



SKRIPSI

***PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN
HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP FASHION-ORIENTED
IMPULSE BUYING PRODUK RITEL FASHION***

LUTHFIYAH AZZAHRA

NRP. 2512101017

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA , S.Pi., M.M

NIP. 19880 2252 0140 4 1001

KO-PEMBIMBING

GEODITA WORO BRAMANTI , S.T., M. Eng.Sc

NIP. 2803

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2016

(halaman ini sengaja dikosongkan)



FINAL PROJECT

***THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION
AND HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TO FASHION-ORIENTED
IMPULSE BUYING RETAIL FASHION PRODUCTS***

LUTHFIYAH AZZAHRA

NRP. 2512101017

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA , S.Pi., M.M

NIP. 19880 2252 0140 4 1001

CO-SUPERVISOR

GEODITA WORO BRAMANTI , S.T., M. Eng.Sc

NIP. 2803

BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT

Faculty of Industrial Technology

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2016

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN
HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP *FASHION-ORIENTED
IMPULSE BUYING* PRODUK RITEL *FASHION***

Oleh :

Luthfiyah Azzahra

NRP. 2512101017


Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 15 Juli 2016

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi


Pembimbing Utama
Bertha Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

NIP. 19880 2252 0140 4 1001

Pembimbing Pendamping


Geodita W. Bramanti., S.T., M.

Eng.Sc

NIP. 2803

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *POSITIVE EMOTION*, DAN
HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP *FASHION-ORIENTED*
IMPULSE BUYING PRODUK RITEL *FASHION***

Nama : Luthfiyah Azzahra

NRP : 2512101017

Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

Ko-Pembimbing : Geodita W. Bramanti, S.T., M. Eng.Sc

ABSTRAK

Dampak globalisasi menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang besar melakukan aktivitas bisnis di Indonesia. Hal ini didukung oleh fenomena industri *fashion* yang saat ini semakin berkembang di Indonesia. Pembelian tak terencana (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* pada ritel *fashion* di Galaxy Mall Surabaya yang dilaksanakan dari bulan Februari hingga bulan Juni. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif konklusif dengan rancangan riset *single cross-sectional* serta teknik pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara survei ke 150 pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius yang berusia 21 sampai dengan 35 tahun yang dalam 1 bulan terakhir pernah berbelanja di ketiga ritel tersebut. Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diolah dengan *software* LISREL 8.70. Hasil penelitian merekomendasikan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying*, kemudian *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *fashion-oriented impulse buying*, dan temuan penelitian ini menunjukkan *positive emotion* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*. Hasil penelitian ini juga merekomendasikan strategi *retail mix* dapat diterapkan secara nyata oleh Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius untuk memaksimalkan pendapatan ritel dari calon pelanggan dengan memanfaatkan perilaku berbelanja *impulse buying*.

Kata kunci: *Fashion Involvement, Positive Emotion, Hedonic Consumption Tendency, Fashion-Oriented Impulse Buying, Retail Mix, Structural Equation Modeling (SEM).*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

***THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION
AND HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TO FASHION-ORIENTED
IMPULSE BUYING RETAIL FASHION PRODUCTS***

Name : Luthfiyah Azzahra
NRP : 2512101017
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Ko-Pembimbing : Geodita W. Bramanti , S.T., M. Eng.Sc

ABSTRACT

The impact of globalization caused many retailers from abroad with great capital perform business activities especially in Indonesia. This also supported by the fashion industry which currently growing. Unplanned purchase (or impulse buying) is an act of purchase made consumers which previously has no plans to buy the product. This research will examine how fashion involvement influences positive emotion, hedonic consumption tendency, and fashion-oriented impulse buying at the retail fashion at Galaxy Mall Surabaya from February until July 2016. This research method is using descriptive survey research design with a single cross - sectional and judgmental sampling. The research method is by distributing questionnaires to 150 customers of Zara, Pull & Bear and Stradivarius who aged from 21 to 35 years old and going shopping to those three stores in the last 1 month. This research method is analytical method, which structural equation modeling (SEM), using LISREL 8.70. The results of this research based on the analysis of SEM are fashion involvement has a positive effect on positive emotion, hedonic consumption tendency, and fashion-oriented impulse buying. Hedonic consumption tendency to have a positive influence on positive emotion and fashion-oriented impulse buying. Last, positive emotion has no positive effect towards fashion-oriented impulse buying. The results also showed that retail mix strategy that can be applied by Zara, Pull & Bear and Stradivarius to maximize potential customers to take the advantage of the shopping behavior of impulse buying.

Keywords: Fashion Involvement, Positive Emotion, Hedonic Consumption Tendency, Fashion-Oriented Impulse Buying, Retail Mix, Structural Equation Modeling (SEM).

(halaman ini sengaja dikosongkn)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement, Positive Emotion, Hedonic Consumption Tendency*, terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying* Produk Ritel *Fashion*”, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Selama penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapat banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari berbagai macam pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik fisik maupun moril yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Dosen Pembimbing dan yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari, serta memberikan arahan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Geodita W. Bramanti, S.T., M. Eng.Sc selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku Dosen Wali yang selalu membantu penulis dalam berbagai kepentingan akademik selama 4 tahun menjalani masa perkuliahan.
5. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E, M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis, seluruh dosen, dan civitas akademika Jurusan Manajemen Bisnis ITS atas bantuannya selama masa perkuliahan.
6. Ayah, Bunda, Kaka, Nenek, Bude, Mama Tuti, Rio Rachmanda, Dela Christina, yang merupakan sumber dukungan utama baik dari jarak dekat maupun jauh, dalam setiap jalan hidup yang ditempuh penulis termasuk perkuliahan di Surabaya dan penyelesaian skripsi.

7. Sahabat-sahabat di Surabaya, Keluarga Bapak Renanto, Rizki Tricahyanto Putera, Nadya Nurul Fitria Prasetyo, Rita Amanda Andriana, Indira Nadya, Sandra Oktavia, Azalia Putri, Bella Harum, Anindita Putri, serta Dina Tandiana sebagai *roommate* yang selalu hadir dalam keseharian penulis dan memberikan semangat serta keceriaan.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis dan BMSA.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala bantuannya kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pemahaman keilmuan *marketing*. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini, oleh karena itu penulis terbuka atas kritik dan saran yang diberikan untuk perbaikan.

Surabaya, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1. Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Manfaat Keilmuan	Error! Bookmark not defined.
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1. Batasan	Error! Bookmark not defined.
1.5.2. Asumsi	Error! Bookmark not defined.
1.6. Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Ritel.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Manajemen Ritel	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Bisnis Ritel.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Fungsi Ritel.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. <i>Conventional Marketing Mix</i> vs <i>Retail Marketing Mix</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2. <i>Fashion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Definisi <i>Fashion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Dasar-Dasar Perilaku Konsumen <i>Fashion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Konsumen Produk <i>Fashion</i>	Error! Bookmark not defined.

2.3. <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Karakteristik Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Kategori Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Motivasi Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.4. <i>Fashion Involvement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Definisi <i>Involvement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Tingkat Keterlibatan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3. Faktor Tingkat Keterlibatan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.4.4. Definisi <i>Fashion Involvement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5. <i>Positive Emotion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6. <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7. <i>Structural Equation Modeling</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7.1. Sejarah SEM	Error! Bookmark not defined.
2.7.2. Definisi SEM	Error! Bookmark not defined.
2.7.3. Pengerjaan SEM	Error! Bookmark not defined.
2.7.4. Menetapkan Individual Konstruksi (Variabel) pada SEM	Error! Bookmark not defined.
2.8. Kajian Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.9 <i>Research Gap</i>	Error! Bookmark not defined.
2.10. Kerangka Pemikiran Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.11. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Jenis Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Data yang Dibutuhkan	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
3.2.4. Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5. Penentuan Skala Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.

3.2.7. Teknik <i>Sampling</i>	Error! Bookmark not defined.
3.3. Teknik Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Uji <i>Outlier</i>	Error! Bookmark not defined.
3.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.4. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	Error! Bookmark not defined.
3.3.5. Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. <i>Flowchart</i> Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Zara	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Sejarah Zara	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Kondisi Eksisting Zara.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. Produk Zara.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Pull&Bear.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Sejarah Pull&Bear	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Kondisi Eksisting Pull&Bear	Error! Bookmark not defined.
4.2.3. Produk Pull&Bear	Error! Bookmark not defined.
4.3. Stradivarius	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Sejarah Stradivarius	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Kondisi Eksisting Stradivarius.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Produk Stradivarius.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V ANALISIS DAN DISKUSI	Error! Bookmark not defined.
5.1. Analisa Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
5.1.1. Analisis Deskriptif Demografi	Error! Bookmark not defined.
5.1.2. Analisis Deskriptif <i>Usage</i>	Error! Bookmark not defined.
5.2. Uji <i>Outlier</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.1. Variabel Komposit	Error! Bookmark not defined.
5.3.2. Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.3. Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
5.3.4. Uji Homoscedasticity	Error! Bookmark not defined.
5.5. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	Error! Bookmark not defined.

5.5.1. Model Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
5.5.2. Model Struktural.....	Error! Bookmark not defined.
5.5.3. Analisis Variabel dan Indikator <i>Fashion Involvement</i>	Error! Bookmark not defined.
5.5.4. Analisis Variabel dan Indikator <i>Positive Emotion</i>	Error! Bookmark not defined.
5.5.5. Analisis Variabel dan Indikator <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	Error! Bookmark not defined.
5.5.6. Analisis Variabel dan Indikator <i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
5.6. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
5.7. Implikasi Manajerial	Error! Bookmark not defined.
5.7.1. <i>Atmosphere and Service</i>	Error! Bookmark not defined.
5.7.2. <i>Location</i>	Error! Bookmark not defined.
5.7.3. <i>Merchandise</i>	Error! Bookmark not defined.
5.7.4. <i>Pricing</i>	Error! Bookmark not defined.
5.7.5. <i>Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	18
6.1. Simpulan	18
6.2 Saran	19
6.2.1. Saran untuk Objek Amatan	19
6.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	19
DAFTAR PUSTAKA	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Polling Shopping Mall yang Paling Banyak Dikunjungi (Nugraha, 2013)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1. Platform Komunikasi Elemen Promotion Mix pada Ritel (Kotler dan Keller, 2013).	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1. Deskripsi Nilai Skala Likert (Park et al 2006)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2. Goodness-of-Fit (Malhotra, 2013).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel (Park et al 2006)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1. Tabel Demografi Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2. Tabel Usage Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3. Nilai Z-Score Indikator	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.4. Variabel Komposit Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.5. Hasil Uji Normalitas Variabel Komposit ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.6. Normalitas Secara Multivariate	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.7. Hasil Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.8. Model Pengukuran Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.9. Goodness of Fit Index	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.10. Hasil Pengujian Hipotesis dengan <i>T-Value</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.11. Strategi <i>Retail Mix</i>	Error! Bookmark not defined.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pendapatan Industri Ritel di Indonesia (Aprindo, 2015)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.2. Kontribusi Fashion Terhadap NTB Ekonomi Kreatif (Badan Pusat Statistik, 2015)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1. Channel of Distribution in Retail (Berman dan Evans, 2010)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2. Peran Peritel dalam Memilih Pemasok (Berman & Evans, 2010)	..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.3. Model of Behavior (Solomon & Rabolt, 2010)		Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.4. Structural Equation Modeling Overview (Hair et al 2014)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.5. Tahap Pengerjaan Metode SEM (Malhotra, 2013)		Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.6. Kerangka Konseptual (Park et al 2006)	..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.1. Timeline Penyelesaian Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.2. Rancangan Riset Penelitian (Malhotra, 2009)		Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.3. Model Struktural Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.4. Flowchart Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1. Logo Zara	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2. Zara di Galaxy Mall Surabaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3. Logo Pull&Bear	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4. Pull&Bear di Galaxy Mall Surabaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5. Logo Stradivarius	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6. Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1. Grafik Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2. Grafik Gender Responden	Error! Bookmark not defined.

Gambar 5.3. Grafik Pelanggan Ritel Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.4. Grafik Status Pernikahan Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.5. Grafik Pendidikan Terakhir Responden. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.6. Grafik Pekerjaan Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.7. Grafik Penghasilan Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.8. Grafik Ritel Favorit Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.9. Grafik Produk yang Paling Sering Dibeli Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.10. Grafik Frekuensi Responden Berkunjung ke Ritel **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.11. Grafik Periode Berbelanja Repsonden. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.12. Grafik Waktu Berbelanja Responden... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.13. Grafik Hari Berbelanja Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.14. Grafik Perencanaan Berbelanja Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.15. Grafik Alasan Responden Melakukan Pembelian Tidak Terencana **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.16. Grafik Pengeluaran Berbelanja Responden **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.17. Grafik Urutan Ritel Terfavorit **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.18. Model Struktural **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.19. Model Struktural (Hasil Uji *T-Value*) .. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.20. Model Struktural *Fashion Involvement* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.21. Model Struktural *Positive Emotion* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.22. Model Struktural *Hedonic Consumption Tendency* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.23. Model Struktural *Fashion-Oriented Impulse Buying* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.24. Uji *T-Value* Variabel Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Data Demografi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Data Usage	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Analisa Deskriptif Demografi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Analisa Deskriptif Usage	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Nilai Z-Score Data Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Nilai Mean, Std Deviation, Skewness, dan Kurtosis Indikator.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. Uji Normalitas Variabel X1,Y1,Y2, dan Y3	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9. Uji <i>Test for Linearity</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10. Uji Linearitas Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11. Uji Homoscedasticity	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12. Uji validitas, reliabilitas, variance extracted	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13. Syntax Awal Input LISREL	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14. Hasil Model Struktural Penelitian dari LISREL	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15. Uji <i>T-Value</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 16. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 17. Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan yang dihasilkan serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius yang akan menerapkan strategi *retail mix* berdasarkan penelitain yang telah dilaksanakan.

6.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, beberapa poin simpulan yang akan disampaikan sebagai berikut.

1. Diketahui bahwa pelanggan dari ritel *fashion* di Galaxy Mall yang memiliki pola *impulse buying* mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 22 sampai dengan 26 tahun. Pelanggan ritel *fashion* di Galaxy Mall adalah pelanggan dengan pendapatan per bulan yang cukup tinggi sehingga mereka dapat melakukan kegiatan *impulse buying* dan juga mereka bukanlah pelanggan yang termasuk kepada *price sensitive*. Ditambah lagi dengan pelanggan ritel *fashion* di Galaxy Mall adalah orang-orang yang memiliki pendidikan terakhir yang cukup tinggi yaitu sarjana dan pasca sarjana sehingga pengetahuan mereka mengenai *fashion* dan ritel *fashion* cukup baik. Karakteristik dari pelanggan ritel *fashion* di Galaxy Mall juga merupakan pelanggan yang biasanya berbelanja di akhir pekan, ini disebabkan karena mayoritas dari pelanggan ada yang sudah bekerja dan pelajar sehingga mereka memiliki waktu banyak hanya pada akhir pekan untuk berbelanja.
2. Diketahui bahwa pelanggan dari ritel *fashion* Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius mayoritas memilih Pull&Bear sebagai ritel favorit mereka karena Pull&Bear memiliki produk yang lebih cocok untuk remaja dan dewasa awal dengan harga bersaing dengan Zara dan Stradivarius. Kemudian, Stradivarius merupakan ritel yang dipilih paling sedikit sebagai ritel favorit ini dikarenakan produk yang ditawarkan hanya berfokus pada produk perempuan sehingga, yang memilih Stradivarius sebagai produk favorit adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan. Zara berada ditengah-tengah karena Zara memproduksi produk *fashion* bagi laki-laki, perempuan, dan bahkan anak kecil namun, harga yang

ditawarkan merupakan harga yang paling mahal diantara Pull&Bear dan Stradivarius.

3. Berdasarkan hasil uji model struktural yang dilakukan menggunakan LISREL untuk menguji pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* maka dapat diketahui bahwa ada 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Bahwa *fashion involvement* sendiri memiliki pengaruh positif kepada masing-masing variabel independennya. Begitu juga dengan *hedonic consumption tendency* yang memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *fashion-oriented impulse buying*. Dan terakhir adalah *positive emotion* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*.

6.2 Saran

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini ditujukan untuk perusahaan yang dijadikan sebagai objek amatan, yaitu Zara, Pull&Bear dan Stradivarius dan saran selanjutnya yang diperuntukkan bagi penelitian selanjutnya.

6.2.1. Saran untuk Objek Amatan

Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius dapat memanfaatkan pelanggan dengan pola *impulse buying*. Untuk memaksimalkan kesempatan dengan pola *impulse buying* baik pihak Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius sebaiknya dapat melakukan berbagai cara untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembeli produk dan juga mempersingkat antrian. Kemudian membuat suasana yang lebih sesuai dengan menggunakan metode aroma (*scents*) dan juga musik yang dapat menstimulasi keputusan pembelian pelanggan dan akhirnya dapat melakukan pembelian secara tidak terencana. Strategi *merchandise* juga perlu untuk membuat *display produk* lebih rapih dan menarik. Strategi promosi dengan menggunakan *discount* baik dengan membuat *event sales* atau bekerja sama dengan kartu kredit, lokasi, dan *pricing* yang dilakukan oleh pihak Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius sudah sangat baik sehingga peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan strategi tersebut.

6.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan responden dimana pelanggan ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya mewakili keseluruhan

pelanggan ritel *fashion* di Galaxy Mall, untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan responden yang mewakili tidak hanya Galaxy Mall saja tetapi seluruh *shopping mall* yang ada di wilayah Surabaya. Untuk jenis responden terbatas oleh usia sehingga untuk penelitian selanjutnya lebih baik tidak ada batasan usia untuk melihat sejauh mana usia seseorang yang memiliki pola *impulse buying* ini dapat terjadi. Penelitian selanjutnya pun juga dapat menggunakan variabel-variabel pembentuk *impulse buying* yang lain seperti *store ambience* dan *display merchandise*, tidak hanya *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* saja. Selain itu juga untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara dengan pihak ritel yang akan digunakan sebagai objek penelitian agar perumusan strategi yang disarankan tidak hanya berdasarkan opini dari penulis saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, (36) :45–57
- Anin & Anastasya. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. 35 (2) : 181-193. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95
- Aprindo, (2015). Perkembangan Ritel di Indonesia. (<http://aprindo.org/aprindo/perkembangan-bisnis-ritel-Indonesia-2015> di akses pada 9 Februari 2016).
- Astuti, T.R.S. & Prayudhato, A. (2006). Analisis pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 3(2) : 171- 193.
- Badan Pusat Statistik, (2016). Industri Ekonomi Kreatif. (<http://bps.co.id/bps/download/ntb-industri-ekonomi-kreatif-2015/0982> diakses pada 11 Februari 2016).
- Baek, E.,& Choo, H.J., (2015). Effects of Peer Consumption on Hedonic Purchase Decisions. *Journal of Social Behavior and Personality*. 43 : 1085-1099.
- Baron, R.A. & Byrne, D.B. (2003). *Social psychology. Understanding human interaction*. Boston. Allyn&Bacon.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998), Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, (1) ; 99-114.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998), Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2) : 169-191.
- Belk, R. (1988) . *Possessions and self*. In J. N. Sheth & N. R. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley Online Library.
- Bentler, P.M. & Bonnet, D.C. (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88(3) ; 588-606.
- Berman, Barry, & Evans J. R. (2007). *Retail Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O. (1997) . Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement . *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1): 31-44.
- Byrne, B.M. (1998), Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: basic concepts, applications and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christopher, Martin, Robert, L., & Helen, P., (2004), Creating agile supply chains in the fashion industry, *International Journal of Retail and Distribution Management*, (32).

- Crowley, S.L. & Fan, X. (1997). Structural equation modeling: basic concepts and applications in personality assessment research. *Journal of Personality Assessment*, 68 (3) ; 508-31.
- Dharmmesta, B., & Handoko, T., (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000), *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, (2016). Jumlah penduduk di Surabaya tahun 2016. (<http://dispendukcapil.surabaya.go.id/> diakses pada tanggal 10 Februari 2016).
- Donnelly, J.H & Peter, J.P. (2011). *A Preface To Marketing Management. Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Engel, J.F. Blackwell R.D. & Miniard P.W.,. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fairhurst, A.E. Good, L.K. & Gentry, J.W. (1989). Fashion involvement: an instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3): 10-14.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999), Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. 6 (1) ; 56-83
- Flynn, L. & Goldsmith, R. (1993). A causal model of consumer involvement: replication and critique. *Journal of Social Behavior and Personality* . 8(6): 129-142.
- Hair, J. F., Blac, W. C., Babin, B. J. & Money, A. H. & Samouel, P. (2002). *Essentials of Business Research Methods*. Wiley & Sons Inc.
- Hair, J. F., Blac, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A. & Park, J. (1991). Impulse buying behaviour of apparel purchasers, *Journal of Clothing and Textiles Research*, 9(3) : 15-21.
- Hartono, 2014. Bisnis fashion tidak ada matinya. (<http://swa.co.id/swa/ceo-interview/bisnis-fashion-tidak-ada-matinya> diakses pada 10 Februari 2016).
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17(5) : 403-419.
- Hetharie, J.A. (2011). Peran emosi positif sebagai mediator stimulus lingkungan toko dan faktor sosial terhadap impulse buying tendency pada matahari departement store kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(4):890-898.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101

- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, 6 (1) ; 1-55
- Inditex Grup. (2016). Ritel fashion dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. (<https://www.inditex.com/home> diakses pada 9 Februari 2016).
- Imam, G. & Fuad. (2008). *Structural equation modeling. teori, konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang : BP-UNDIP, 31-35
- Irani, N., & Kambiz H.H. (2011). The effect of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* . 3(3): 89-103.
- Japariato, E., Sugiono, & Sugiharto. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulsif buying behavior masyarakat high income surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*. 6(1) ; 31-41.
- Justin, B. (2010). Consumer perceptions of private label brand within the retail grocery sector of south africa. *Journal of Business Management*. 4(2): 203-220.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*. (56) : 505-511.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Rohman F. (2013). Hedonic and utilitarian motive of coffee shop customer in Makasar, Indonesia. *European Journal of Business and Management* . 5(25): 75-81.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing*. 22 (1), 41-53.
- Kementrian Perindustrian RI, (2015). Kontribusi *fashion* terhadap nilai tambah bruto Ekonomi Kreatif 2015. ([www.kemenperin.go.id/download/10806/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Indonesia-Fashion-Week-\(IFW\)-2016-tanggal-10-Maret-2016](http://www.kemenperin.go.id/download/10806/Pidato-Menteri-Perindustrian-pada-acara-Pembukaan-Indonesia-Fashion-Week-(IFW)-2016-tanggal-10-Maret-2016) diakses pada tanggal 10 Februari 2016).
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- Ko, S. (1993), *The Study of Impulse Buying of Clothing Product*. Unpublished Master's Thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran*, 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kusuma, A. (2014). Pengaruh fashion involvement, hedonic consumption tendency, dan positive emotion terhadap fashion-oriented impulse buying kalangan remaja di Surabaya. Universitas Surabaya. Surabaya.
- Lamb C.W., Hair J.F., & McDaniel. (2001). *Marketing*. Edisi 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management 6th Edition*. McGraw Hill International.
- Ma'ruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H., M. (1996), Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *psychological methods*, 1 (2), 130-49
- Malhotra, N. K. (2013). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. (1st ed.). Edisi 4, Indonesia: Indeks.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20, 451–466.
- McDonald, R.P. & Ho, M.H.R. (2002), Principles and practice in reporting statistical equation analyses, *psychological methods*, 7 (1) ; 64-82.
- Mehrabian A. & Russell, J.A. (1984). *An Approach to Environmental Psychology*. Environmental Psychology. New York: Holt, Rinehart dan Winston.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. (Edisi kelima)
- Mitra Adi Perkasa. (2016). Ritel fashion grup Indonesia dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. (<http://www.map.co.id/> diakses pada 9 Februari 2016).
- Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., & Stilwell, C.D. (1989), *Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models*, *Psychological Bulletin*, 105 (3), 430-45
- Mussry, J. (2004). Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fashion. www.swa.co.id.
- Nielsen. A.C., (2013). *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Nitisusastro & Mulyadi. (2010). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Bandung. Alfabet.
- Nugraha, E. (2013). Analisis perilaku belanja di mall berdasarkan faktor usia dan gender di tunjungan plaza dan galaxy mall. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2-1.
- O'Cass, A. (2004) . Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* . 38(7): 869-882.

- Park, J. & Sharron J.L. (2006), Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing* . 23 (2): 58-68.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006) . A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (44): 433 - 446.
- Pearce. I. John, A. & Robinson, Jr. (2013). *Manajemen Strategis – Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba empat.
- Peter, Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York. Mc GrawHill.
- Peter, J. P. & James, H. D. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 10th Edition. New York. Mc GrawHill.
- Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993), How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale, *International Journal of Market Research*, 35 (1), 51-62.
- Piron, F. (1991), Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*., Provo, UT: Association for consumer research. 509-514.
- Premananto, G.C. (2007). Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologi lingkungan dan rantai kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10 (1): 72-184.
- Pull&Bear. (2016). Company profile of Pull&Bear. (<http://www.pullandbear.com/id/en/company-c57003.html#> diakses pada 9 Februari 2016).
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. 21(2): 192-209.
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar simpang lima semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 2(1) ;1-15.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (2003). Normative influence on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research* . 22 : 305-313.
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2) : 139-151.
- Samuel, H. (2005). Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tak terencana pada toko serba ada (toserba) (studi kasus carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(2): 152-170.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49, 11–36.

- Stradivarius. (2016). Company profile of Stradivarius. (<http://www.stradivarius.com/id/company.html> diakses pada 9 Februari 2016).
- Solimun. (2008). *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Solomon, M.R & Rabolt, N.J. (2010). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice-Hall. New Jersey. Englewood Cliffs.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Susanta, R. (2007). Corporate Social Responsibility: Peran dan Strategi.
- SWA. (2016), Bisnis fashion tidak ada matinya. (<http://swa.co.id/swa/ceo-interview/bisnis-fashion-tidak-ada-matinya> diakses pada 10 Februari 2016).
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Tirmizi, M.A., Rehman U.K. & Said, M.I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behaviour in local markets. *European Journal of Scientific Research* . 28 (4): 522-532.
- Troxel, M.D. & Stone, E., (1990). *Fashion Merchandising*; 3th Edition. New York. Mc Graw Hill.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensus structure of mood. *Psychological Bulletin*. 98(2): 135-219.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural equation modeling dengan LISREL 8.80*. Konsep dan Tutorial. Yogyakarta : Graha Ilmu, 49 – 66.
- Yamin, K. (2009). *Structural Equation Modeling* . Salemba Infotek, Jakarta.
- Yistiani, M. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza Denpasar, Universitas Udayana. Bali.
- Yu, C. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*. 18(2): 105-114.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*. 12 (12) ; 341-352
- Zara, (2016). Company Profile of Zara. (http://www.zara.com/?go=http%3A//www.zara.com/share/info/company-c11112.html#utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.id%2F diakses pada 9 Februari 2016).

. Biodata Penulis



Penulis bernama lengkap Luthfiyah Azzahra, dilahirkan di Ujung Pandang, 7 November 1994. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis diantaranya adalah TK Pertiwi Ujung Pandang tahun 1999-2000, SDPN Sabang Bandung tahun 2000-2006, SMP Istiqamah Bandung tahun 2006-2009, SMAN 2 Bandung tahun 2009-2012, dan selanjutnya penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi

Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan penulis sering mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Jurusan dan Universitas. Penulis juga aktif berorganisasi pada tahun 2013-2014 bergabung dengan Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis atau BMSA (*Business Management Student Association*) dan menjadi anggota Divisi *Event*. Pada tahun 2014-2013 bergabung dengan Senat Mahasiswa Manajemen Bisnis atau BOC (*Board of Commissarist*) dan menjadi Sekertasi anggota BOC. Penulis juga sempat bergabung di PT. Telkom Indonesia, Tbk selama 2 bulan untuk pelaksanaan Kerja Praktek dan bergabung dalam divisi *Promotion and Pricing*. Selama bergabung di organisasi kemahasiswaan, penulis banyak memperoleh pengalaman khususnya turut serta dalam kepanitiaan acara-acara kemahasiswaan, memperoleh pengalaman bekerjasama dalam tim dan juga kepemimpinan. Tidak hanya itu penulis juga aktif mengikuti beberapa pelatihan dan seminar yang diadakan baik dari Universitas atau yang bertaraf Nasional. Penulis memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *marketing*.

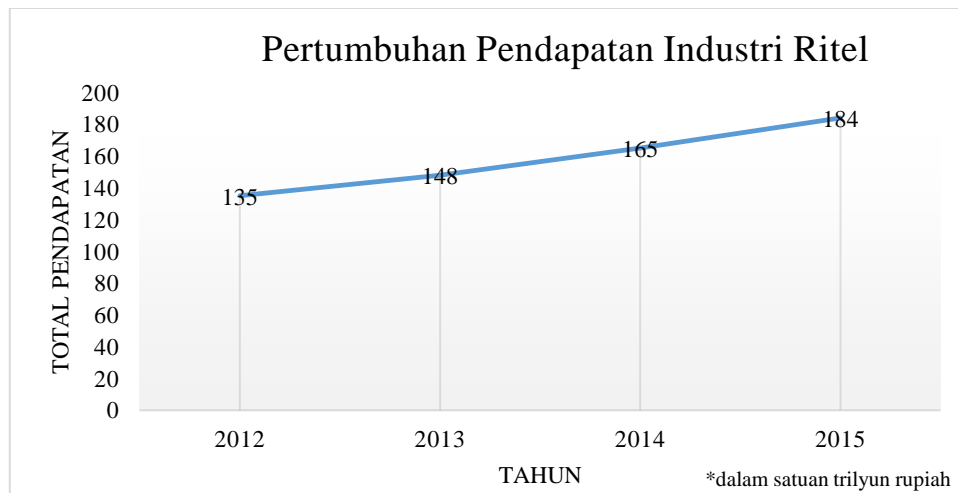
Penulis dapat dihubungi melalui email: zfheya@gmail.com atau luthfiyaah@gmail.com.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan dan asumsi serta mekanisme dan sistematika penulisan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Globalisasi pada bidang perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif. Sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk ke dalam pasar domestik. Dampak globalisasi ini menyebabkan banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang besar melakukan aktivitas bisnis di Indonesia. Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan data pertumbuhan total pendapatan yang diperoleh industri ritel pada tahun 2012 sampai 2015 dapat dilihat pada Gambar 1.1. :

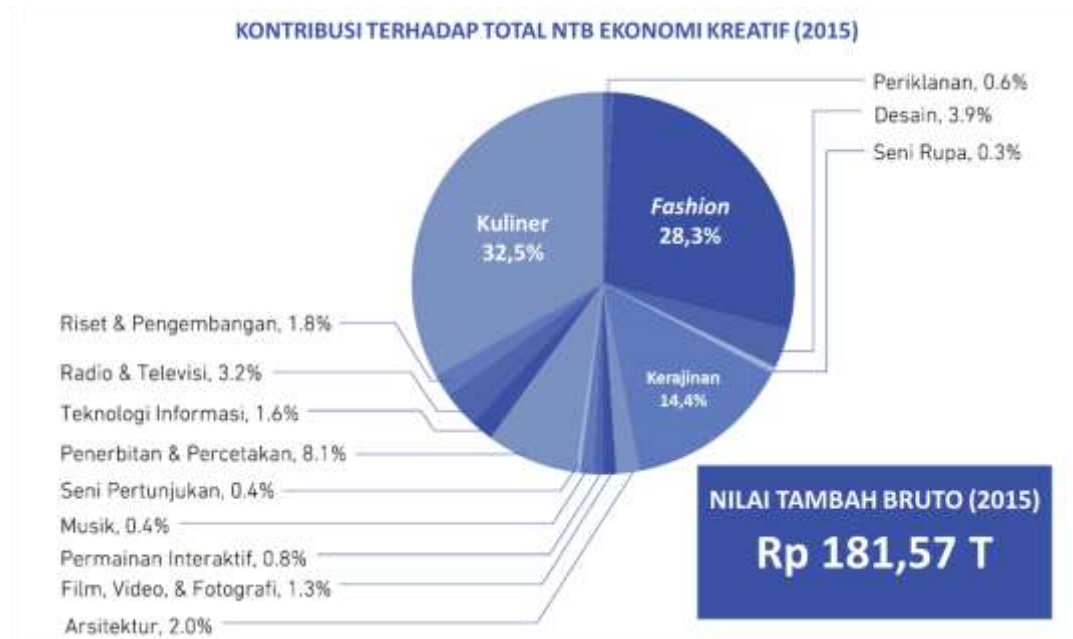


Gambar **Error! No text of specified style in document.** 1.1. Pertumbuhan Pendapatan Industri Ritel di Indonesia (Aprindo, 2015)

Pengaruh dari globalisasi ini salah satunya adalah pada bisnis ritel. Ritel di Indonesia kini berkembang dengan pesat dan memiliki perkembangan yang signifikan. Pencapaian Indonesia didalam pertumbuhan ritel sendiri juga cukup baik, ini dibuktikan dengan Indonesia menduduki peringkat 12 dunia pada pertumbuhan ritel menurut Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015. Ini merupakan suatu prestasi baru bagi pertumbuhan ritel di Indonesia karena pertumbuhan tahun 2015 merupakan capaian tertinggi semenjak tahun 2001. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis ritel untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Pertumbuhan industri ritel pun cukup tinggi, untuk ritel tradisional per tahun rata-rata tumbuh 12,5% sedang ritel modern tumbuh hingga 18%. kini jumlah ritel di Indonesia mencapai 26.000 gerai, dan diperkirakan akan terus bertambah (Kementerian Perdagangan RI, 2015). Artinya, industri ritel Indonesia memiliki pasar yang menjanjikan.

Industri *fashion* Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif pertumbuhan sepanjang tahun 2015 yang mencapai 5,76%. Angka ini sedikit lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya sebesar 5,74%. Sementara itu, pada tahun 2015, kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian sebesar Rp 641,8 Trilyun atau mencapai 7% dari PDB nasional (Badan Pusat Statistik, 2015). Sektor ekonomi kreatif juga mencatat surplus perdagangan selama 2013-2015 dengan nilai surplus sebesar Rp 118 Trilyun. Selain itu, kontribusi devisa dari sektor ekonomi kreatif mencapai USD 11,89 Milyar atau berkontribusi sebesar 11,04% pada total keseluruhan devisa Indonesia. Subsektor *fashion* menyumbang 28,3% atau setara dengan 181,5 Trilyun rupiah, kedua terbesar setelah subsektor kuliner terhadap nilai tambah bruto (NTB) ekonomi kreatif Indonesia. Subsektor *fashion* juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor Industri Kreatif yang lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri

kreatif (9,51%) dan *fashion* berkontribusi sebesar Rp 76,78 Trilyun rupiah terhadap ekspor Indonesia (Kementerian Perindustrian RI, 2015).



Gambar **Error! No text of specified style in document..2.** Kontribusi *Fashion* Terhadap NTB Ekonomi Kreatif (Badan Pusat Statistik, 2015)

Melihat fakta bahwa ritel dan *fashion* merupakan sektor bisnis yang sedang berkembang, ternyata tidak hanya pada ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari, namun, juga pada ritel *fashion* modern. Hal ini juga dibuktikan dengan serbuan merek asing di produk ritel *fashion* modern yang belakangan kian gencar. Pada pusat perbelanjaan atau *shopping mall* papan atas menjadi pangkal ritel *fashion* merek asing untuk menyerbu pasar Indonesia. Masyarakat Indonesia terutama yang berada pada kelas menengah ke atas lebih memiliki gaya hidup yang cenderung membelanjakan uang mereka. Kecenderungan ini dikarenakan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan terkenal sehingga tidak masalah mengeluarkan uang yang lebih banyak. Melihat kondisi pola hidup masyarakat tersebut ritel *fashion* dapat menjadi suatu peluang bisnis yang berpotensi dan menjanjikan (SWA, 2014).

Seiring dengan perkembangan ritel modern yang tergolong pesat, maka dapat menciptakan tingkat persaingan didalam dunia ritel. Pebisnis ritel saat ini dituntut untuk dapat dinamis dan memiliki inovasi yang tinggi. Proses evolusi terus bergulir

sesuai dengan perubahan konsumen dan daya belinya. Format dituntut berubah untuk menciptakan segmen-segmen baru. Semua bermetamorfosa, yang menandakan mereka berjuang untuk hidup ke masa depan yaitu kini menuju ke arah modern *lifestyle*.

Persaingan sesama pemain di industri ritel semakin lama semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Peritel mulai melakukan banyak jenis promosi dalam rangka merebut hati para konsumen. Dengan berkembangnya industri ritel, munculnya perusahaan baru sebagai pemain baru tentu membuat produk yang ditawarkan ke pasar akan semakin banyak juga. Menurut Kotler & Keller (2013) perilaku konsumen merupakan suatu hal yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Begitu juga hal ini sebaiknya dapat dimanfaatkan agar dapat menarik konsumen lebih banyak dan konsumen melakukan pembelian produk yang semakin banyak juga. Begitu pula dengan ritel *fashion* yang mulai bertambah di *mall* yang ada di Indonesia terutama di kota Surabaya.

Kehadiran *shopping mall* di Surabaya telah mengukuhkan jati diri kota ini sebagai kota perdagangan. Selain itu, dengan kehadiran *mall* diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata (*Indonesia Tourism News*, 2013). Kini Surabaya telah memiliki 33 *shopping mall* dan diperkirakan akan terus berkembang tiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2016). Kelahiran *shopping mall* di Surabaya diawali adanya Tunjungan Plaza, yang disusul Delta Plaza dan Surabaya Mall pada tahun 1986. *Shopping mall* di Surabaya merupakan pasar besar, hal ini didukung oleh jumlah penduduk Surabaya yaitu sebanyak 2.952.014 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, 2016). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, *shopping mall* dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan jumlah penduduk.

Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti baik dalam jumlah maupun jenis. Berdasarkan hasil penelitian yaitu terdapat 21 pusat perbelanjaan/*mall* di Surabaya (Nugraha, 2013) dengan jumlah pengunjung *mall* 35.000-45.000 pada hari

biasa dan akhir pekan 50.000-60.000 pengunjung. Selain itu Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall mempunyai segmen pasar yang sama yaitu kelas menengah atas.

Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan *fashion*. Pada umumnya, *fashion*, selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*.

Tidak hanya sampai disitu, pengunjung yang datang ke ritel dan akhirnya melakukan pembelian merupakan tujuan utama dari ritel sendiri. Dari jenis keputusan pembelian, tentu ada pelanggan yang membeli bersifat spontan, tanpa melakukan pertimbangan yang rasional, dan pelanggan hanya merasa perlu membeli barang tersebut. Fenomena yang terjadi tersebut adalah salah satu bentuk contoh *impulse buying*. Hal-hal baik harga yang ditawarkan, promosi, dan suasana dalam toko ritel ternyata memberi peran cukup penting dalam pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan (Berman & Evans, 2007).

Hasil salah satu studi menyatakan bahwa *trend* perbelanjaan yang dilakukan orang di kota-kota besar Indonesia semakin impulsif. Studi ini dilakukan menggunakan metode wawancara tatap muka dengan 1.840 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 22% pebelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja dan 41% pebelanja membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli (Nielsen, 2013).

Perilaku *impulse buying* (tidak terencana) yang dilakukan oleh pelanggan, dimana dari sisi pelanggan dimana sebelumnya tidak ada perencanaan untuk membeli suatu produk. Menurut Susanto (2007), perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) telah dimiliki oleh sebagian besar konsumen Indonesia. Dimana konsumen Indonesia sendiri merupakan tipe pelanggan dengan karakter *unplanned* (tidak terencana) dan melakukan keputusan pembelian pada waktu-waktu terakhir "*last minute*" dengan begitu maka konsumen Indonesia termasuk kepada *impulse buyer*. Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia ini dapat menjadi peluang, sehingga

perusahaan dapat membuat suatu strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan (*sales*). Perilaku *impulse buying* di Indonesia sendiri juga biasanya terjadi karena adanya perubahan emosi dimana 64,8% konsumen yang berusia 18 tahun sampai dengan 28 tahun mengalami perubahan emosi atau *mood* sesaat sebelum dan setelah berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Tabel **Error! No text of specified style in document.** 1. Hasil *Polling Shopping Mall* yang Paling Banyak Dikunjungi (Nugraha, 2013)

No	<i>Mall</i> di Surabaya	Jumlah Responden yang Menjawab
1	Tunjungan Plaza	17
2	Galaxy Mall	14
3	Surabaya Town Square (SUTOS)	9
4	Pakuwon Trade Centre (PTC)	6
5	BG Junction	3
6	Lainnya	1
Total		50

Dari hasil *polling* pada Tabel 1.1. adalah pemilihan *shopping mall* yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Surabaya, akan dipilih satu *shopping mall* sebagai objek penelitian yaitu Galaxy Mall karena *mall* ini termasuk salah satu yang memiliki *polling* tertinggi setelah Tunjungan Plaza. Ritel *fashion* di Galaxy Mall sudah cukup banyak mulai dari ritel pakaian, tas, sepatu, dan lainnya. Objek ritel *fashion* yang akan dipilih ada 3 yaitu Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Ketiga objek di tersebut dipilih karena ritel tersebut memiliki kesamaan yaitu berada di dalam naungan PT. Inditex yang merupakan salah satu perusahaan ritel *fashion* grup terbesar di dunia. Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius juga merupakan *brand* yang berada dalam naungan PT. Mitra Adi Perkasa yang merupakan perusahaan ritel *fashion* grup terbesar di Indonesia.

Penelitian ini sebaiknya segera dilakukan agar pemilik ritel *fashion* dapat memanfaatkan peluang pelanggan secara optimal sehingga pemilik ritel dapat meningkatkan pendapatannya. Persaingan antar ritel *fashion* yang kini sangat ketat membuat pemilik ritel harus memaksimalkan strategi pemasaran untuk dapat bertahan di industri ritel *fashion* kini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara *fashion involvement*, *positive emotion*,

hedonic consumption tendency terhadap *fashion-oriented impulse buying* pada produk ritel *fashion*.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena perilaku *impulse buying* ini ternyata dapat memberikan keuntungan terhadap pelaku bisnis ritel *fashion*. Perusahaan ritel *fashion* perlu untuk memanfaatkan seluruh peluang untuk menstimulasi pelanggan agar membeli produk ritel. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* untuk meningkatkan penjualan (*sales*) bagi pihak ritel *fashion*.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui karakteristik pelanggan pada ritel *fashion* yang memiliki perilaku *impulse buying*.
2. Menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *fashion oriented impulse buying* di ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius, Galaxy Mall Surabaya.
3. Merumuskan strategi pemasaran bagi ritel *fashion* di Galaxy Mall yang dapat mendorong dan memaksimalkan konsumen kelas menengah keatas yang cenderung memiliki pola berbelanja *impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2 yaitu bagi praktis dan keilmuan.

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk manajemen dalam menentukan langkah-langkah strategis dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan tindakan *impulse buying*. Serta diharapkan dapat menjadi

masuk dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

1.4.2. Manfaat Keilmuan

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata yang ada tentang bisnis ritel *fashion* yang ada di Surabaya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada ruang dan lingkup penelitian ini memiliki batasan serta asumsi yang akan dipaparkan pada sub bab-sub bab berikut.

1.5.1. Batasan

Penelitian ini memiliki batasan yaitu sebagai berikut:

1. Model penelitian digunakan mengacu pada variabel-variabel *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion oriented impulse buying* yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Park *et al* (2006).
2. Sampel penelitian merupakan responden dengan kriteria pelanggan usia dewasa awal yang sedang dan atau pernah berbelanja di ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall dalam kurun waktu minimal 1 bulan terakhir.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini terdiri dari 150 responden dari seluruh pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius.
4. Tempat penelitian yang terbatas karena tidak diperbolehkan melakukan penyebaran kuesioner di Galaxy Mall.

1.5.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Responden dianggap telah mewakili populasi pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya.
2. Seluruh responden pada penelitian memiliki wawasan yang homogen terhadap ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall.

3. Ritel *fashion* Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius memiliki dan menjual jenis serta variasi produk yang sama.
4. Tidak terjadi perubahan model bisnis di dalam ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius selama penelitian berlangsung.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang penelitian, menunjukkan mengapa penelitian ini layak dilakukan, dilanjutkan dengan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian, kemudian tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta ruang lingkup dari penelitian.
2. Bab II Landasan Teori. Berisi tentang landasan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel serta nodek penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini juga berisikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dilanjutkan dengan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
3. Bab III Metodologi Penelitian. Berisi tentang mekanisme meliputi metode perolehan data, dan metode-metode yang akan digunakan untuk mengolah data. Bab ini juga berisi mengenai definisi variabel penelitian, penentuan sampel. Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.
4. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan. Sebelum memasuki tahap analisis data, bab IV berisikan gambaran umum perusahaan, yaitu Zara, Pull&Bear dan, Stradivarius selaku objek amatan pada penelitian ini.
5. Bab V Analisis dan Diskusi. Merupakan bab yang menjelaskan secara detail proses pengolahan data penelitian serta pembahasan dari hasil pengolahan tiap-tiap metode. Selain itu juga sub bab mengenai implikasi manajerial pada bab V.
6. Bab VI Simpulan dan Saran. Adalah bab terakhir sekaligus penutup laporan penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian yang disampaikan pada bab I dan untuk saran

merupakan rekomendasi yang diajukan oleh penulis kepada objek amatan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab berikut berisi landasan teori ritel, *fashion*, *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic shopping tendency*, dan *impulse buying*, kajian penelitian-penelitian terdahulu, *research gap*, kerangka pemikiran konseptual penelitian, serta gambaran hipotesis penelitian pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic shopping tendency* terhadap *impulse buying* pada ritel *fashion*.

2.1. Ritel

Ritel atau yang biasa dikenal dengan eceran adalah salah satu perantara dalam saluran pemasaran. Ritel sendiri adalah sebuah proses untuk mempromosikan penjualan yang lebih besar dan mendapat kepuasan pelanggan serta pemahaman yang lebih baik dari konsumen barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah strategi manajemen ritel yang khas untuk bisnis manufaktur mungkin meneliti proses ritel yang mendistribusikan produk jadi yang diciptakan oleh bisnis untuk konsumen untuk menentukan dan memenuhi apa yang pembeli inginkan dan butuhkan.

Ritel adalah salah satu bentuk dari sebuah kegiatan memasarkan produk. Dalam manajemen ritel sendiri, pengertian ritel adalah sebuah toko yang menjual banyak pilihan produk pada pelanggan dan menjualnya dalam jumlah satuan. Harga yang ditawarkan oleh ritel adalah harga yang dapat berlaku untuk semua pelanggan yang membeli produk dengan jumlah berapapun. Ritel adalah segala bentuk aktivitas dari mulai penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk kebutuhan pribadi dan bukan bisnis. Seseorang atau kelompok orang yang menjalankan bisnis ritel dapat disebut dengan peritel atau pengecer. Faktanya kegiatan ritel pada praktiknya dimulai dari membeli suatu produk dalam jumlah besar dari produsen atau pun importir secara grosir dan selanjutnya pihak peritel menjual kembali produk-produk tersebut dalam jumlah kecil. Berikut adalah penjelasan *retailing* menurut beberapa ahli.

Menurut Levy & Weitz (2007) pengertian *retailing* adalah satu rangkaian kegiatan atau aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang kemudian dijual kepada konsumen untuk digunakan baik pribadi atau rumah tangga. *Retailing* juga yaitu suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakan produk tersebut untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (Berman & Evans, 2010).

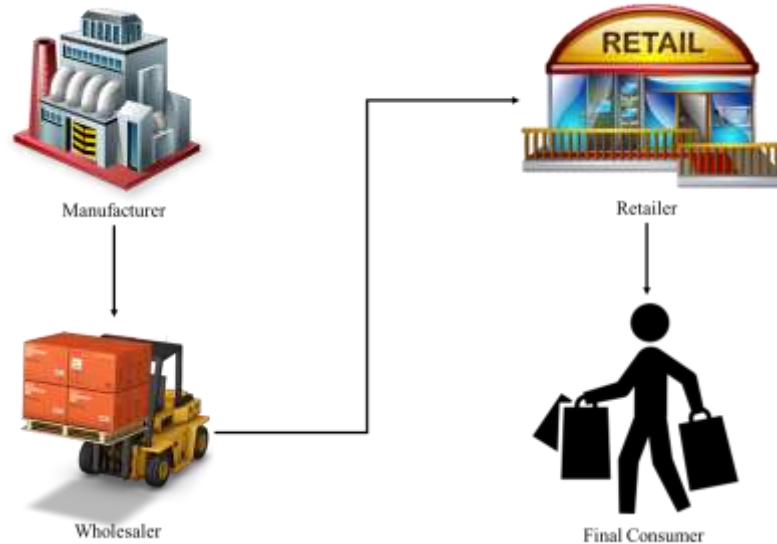
Pengertian *retailing* lainnya adalah penjualan produk eceran dimana semua aktivitas melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir yang akan digunakan untuk kegiatan yang sifatnya pribadi dan bukan untuk diperjual belikan kembali. Dari beberapa definisi *retailing* di atas, penulis dapat mengambil beberapa hal yang merupakan inti dari *retailing* menurut Berman & Evans (2010) :

1. Ritel atau kegiatan usaha secara eceran merupakan akhir dari mata rantai saluran distribusi dari suatu produk.
2. Dalam *retailing* sendiri, terdapat berbagai macam kegiatan di dalamnya namun, yang menjadi pokok atau inti adalah kegiatan dalam penjualan produk kepada konsumen secara langsung.
3. Jenis dari produk yang ditawarkan dalam *retailing* atau usaha secara eceran ini bisa berupa barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya namun, mayoritas dari *retailing* adalah menjual produk yang bersifat *tangible*.
4. Konsumen dari ritel merupakan konsumen akhir atau konsumen yang menggunakan dan mengonsumsi produk untuk kebutuhan dan kegiatan pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

2.1.1. Manajemen Ritel

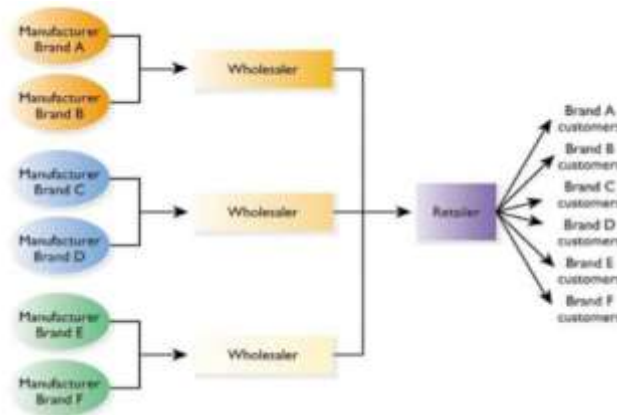
Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (bukan penggunaan bisnis). Dalam manajemen ritel terdapat alur distribusi *merchandise* yang dimulai dari pabrik kemudian dilanjutkan menuju ke *wholesaler* atau tempat yang menjual barang secara grosir dari sini peritel dapat mengambil barang yang akan dijual kembali ke *final*

consumer untuk digunakan sebagai memenuhi kebutuhan sehari-hari (Berman dan Evans, 2010). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut:



Gambar **Error! No text of specified style in document..**3. *Channel of Distribution in Retail* (Berman dan Evans, 2010).

Dalam sebuah ritel juga tidak selalu bergantung kepada satu pemasok atau *wholesaler*. Sebuah ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari memiliki variasi terhadap barangnya sehingga pemasok yang digunakan biasanya pasti lebih dari satu. Hal ini membantu juga peritel untuk mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan barang apabila salah satu pemasok mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan dari ritel (Berman dan Evans, 2010). Berikut pada gambar 2.2. lebih jelasnya bagaimana sebuah ritel menjual berbagai macam barang dari berbagai pemasok atau *wholesaler* :



Gambar **Error! No text of specified style in document..**4. Peran Peritel dalam Memilih Pemasok (Berman & Evans, 2010).

Ritel dibagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Berikut penjelasan dan definisi dari ritel tradisional dan modern:

1. Ritel tradisional. Dalam jenis ritel sendiri, ritel tradisional adalah termasuk ritel yang menargetkan pasarnya pada konsumen kelas kebawah. Ritel tradisional ini didirikan dan dikelola oleh BUMN (pemerintah) atau BUMD. Ritel tradisional ini mayoritas dijalankan oleh para pedagang dengan modal yang sedikit atau pedagang kecil. Lokasi dari ritel tradisional sendiri ini berada pada tempat-tempat yang biasanya hanya menyediakan lahan kosong seadanya, dalam pemilihan lokasi yang dilakukan ritel tradisional tidak melakukan tinjauan lokasi strategis. Proses dalam membeli produk di ritel tradisional juga terdapat kegiatan tawar-menawar didalamnya. Ritel tradisional dijalankan seadanya para pedagang tidak memiliki perhitungan yang detail baik dari potensi pembeli, jenis barang dan merek, juga rencana pengembangan bisnis kedepan tak terencana.
2. Ritel modern. Ritel modern kini sering banyak dijumpai di berbagai tempat bahkan di jalan yang sama dapat menemukan banyak ritel modern yang berdiri. Ini membuktikan bahwa ritel modern saat ini tidak kalah banyaknya dengan ritel tradisional. Dimana ritel modern memiliki sistem pelayanan mandiri, bentuk dari ritel modern sendiri ada banyak mulai minimarket, supermarket, *departement store*, hypermarket, dan lainnya. Dalam membuat ritel modern sendiri pihak ritel cenderung melakukan perencanaan secara matang karena membutuhkan modal

yang cukup besar, tidak hanya itu perlu adanya strategi-strategi seperti penentuan dan pemilihan lokasi yang strategis, melakukan *forecast* dan prediksi terhadap permintaan pembeli. Dalam menawarkan produk yang dijual di ritel modern lebih ketat dimana barang harus jelas dan harus dilakukan seleksi merek yang ketat serta pencatatan penjualan yang terstruktur dengan baik. Ritel modern juga sangat jelas dalam melakukan perencanaan pengembangan bisnis, evaluasi keuntungan per produk, dan didukung infrastruktur dan teknologi modern. (Berman dan Evans, 2010).

2.1.2. Bisnis Ritel

Bisnis ritel saat ini terutama Indonesia saat ini sedang berkembang dan juga memiliki prospek yang cukup baik di masa depan. Dalam mengelola bisnis ritel sendiri perlu kesiapan dari pihak peritel tidak hanya sekedar menyediakan modal yang cukup besar namun, memiliki pengetahuan, keterampilan, terutama dalam hal manajerial di bisnis ritel. Kepekaan untuk menangkap dan melihat peluang pasar agar dapat bertahan dalam kompetisi yang semakin sengit dan terus berkembang (Ma'ruf, 2006).

Di dalam bisnis ritel sendiri dapat diklasifikasikan dengan cara meneliti peritel-peritel kecil dan besar sebagai pengelompokan terpisah.

1. Peritel Kecil. Dalam bisnis ritel yang termasuk ke jenis peritel kecil adalah yang pertama memiliki penghasilan di bawah Rp 50.000.000 per tahun. Tidak hanya itu peritel kecil ini biasanya merangkap keseluruhan tanggung jawab pekerjaan yang ada dalam manajemen. Pemilik ritel atau pihak peritel bisa menjadi yang memiliki tanggung jawab, yang menjual, yang mengatur jadwal, membuat promosi penjualan, dan juga memberikan gaji kepada pegawainya. Peritel kecil seperti ini mayoritas biasanya dimiliki oleh individual namun, ada juga peritel kecil dalam bentuk kerja sama *partnership* atau *corporations*.
2. Peritel Besar. Pada saat ini *retailing* dikuasai oleh organisasi-organisasi besar. Contoh dari peritel besar adalah *departement store*, *chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse outlet*, *superstore*, dan *mail-*

order house provide the majority of retail sales (pesanan melalui *e-mail* yang menyediakan mayoritas dari penjualan ritel), dan *hypermarket*.

2.1.3. Fungsi Ritel

Ada beberapa fungsi yang dimiliki dalam ritel yang termasuk penting, dan juga bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya itu fungsi ritel yang penting juga adalah mengefisiensi dan memudahkan alur distribusi dari produk-produk perusahaan. Untuk lebih jelasnya fungsi-fungsi tersebut dibagi menjadi berikut menurut Utami (2008):

1. Menyediakan bermacam-macam jenis produk dan jasa. Konsumen cenderung memilih tempat dimana mereka dapat menemukan seluruh kebutuhannya baik dari produk maupun jasa. Sehingga, fungsi wajib dari ritel adalah berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. *Breaking bulk* (memecah). Definisi dari *breaking bulk* disini adalah seperti yang sebelumnya telah dijelaskan pihak ritel biasanya membeli produk dalam jumlah besar dan disini pihak ritel memecah kembali beberapa ukuran volume penjualan produk menjadi lebih kecil atau secara eceran sehingga ini dapat membantu para konsumen dalam membeli kebutuhan rumah tangga mereka.
3. Tempat penyimpanan *stock*. Selain menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen, menyimpan *stock* juga salah bentuk fungsi utama dari ritel. Dimana pihak ritel sebaiknya dapat mempertahankan persediaan yang sesuai sehingga produk akan selalu tersedia di saat konsumen ingin membeli produk tersebut.
4. Menyediakan jasa. Seperti yang telah diketahui bahwa ritel tidak hanya memberikan produk kebutuhan pelanggan saja namun juga memberikan jasa ataupun kombinasi keduanya. Jasa ini bisa dalam bentuk pelayanan pengantaran produk ke tempat konsumen, penggunaan pembayaran menggunakan kartu debit atau dengan sistem cicilan.
5. Meningkatkan nilai produk dan jasa. Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang.

2.1.4. Conventional Marketing Mix vs Retail Marketing Mix

Bauran pemasaran atau yang biasa lebih dikenal dengan *marketing mix* adalah sebuah alat atau *tool* yang sudah sangat lama digunakan oleh banyak perusahaan untuk menganalisis dan bahkan merumuskan strategi yang bersifat pemasaran dari sebuah perusahaan. Namun, seiring perkembangan jaman jenis dari *marketing mix* sendiri ada banyak macamnya beberapa diantaranya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *conventional marketing mix* dan *retail mix*. Jika berbicara mengenai *marketing mix* sendiri itu merupakan sebuah rangkaian strategi dari mulai penawaran, logistik, jalur komunikasi produk atau jasa yang terintegrasi oleh perusahaan. Adanya *marketing mix* ini membuat perusahaan harus memikirkan aspek tidak hanya pada membuat penawaran harga yang menarik untuk konsumen namun, aspek lainnya seperti bagaimana mendistribusikan barang secara efektif dan juga melakukan promosi secara efisien (Kertajaya, 2013). Disini *conventional marketing mix* adalah bauran pemasaran atau seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target pasarnya (Kotler dan Armstrong, 2013). Berikut adalah penjelasan mengenai *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam *conventional marketing mix*:

1. *Product*. Produk adalah suatu benda atau jasa atau kombinasi dari benda dan jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk juga merupakan bentuk penawaran oleh perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, ide, dan lainnya. (Mc Carthy, 2012)
2. *Price*. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang dari suatu perusahaan jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Monroe, 2012). Harga

juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

3. *Place*. Aliran distribusi disini yang dimaksud adalah merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah aliran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan memperoleh suatu produk. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Distribusi sendiri mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
4. *Promotion*. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan perusahaan untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan yang dianggap penting dari kebanyakan perusahaan karena promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Macam-macam kegiatan promosi antara lain iklan, *personal selling*, dan *public relation*.

Jika berbicara mengenai *marketing mix* jaman dahulu tentunya akan yang diingat adalah 4P seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya namun, *marketing mix* tidak bisa hanya mengenai 4P saja. Diferensiasi perlu dilakukan supaya strategi 4P yang digunakan dapat diterapkan dan bisa membuat produk perusahaan dikenal oleh pelanggan. Ini berarti, 4P saja yang sudah terintegrasi tidaklah cukup (Kertajaya, 2012). Diferensiasi yang bisa dilakukan tidak terbatas pada *marketing mix*, tetapi juga bisa menerapkan beberapa hal tertentu yang bisa menunjang diferensiasi seperti yang diinginkan. Salah satu bentuk *marketing mix* yang telah dilakukan diferensiasi adalah *retail mix*.

Menurut Justin (2010) *retail marketing mix* adalah variabel-variabel yang dibentuk oleh peritel yang digunakan untuk mempengaruhi komitmen pelanggan dalam membuat keputusan pembelian produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Dengan demikian peritel dapat mempengaruhi komitmen pelanggan dan menciptakan kepuasan setelah pelanggan berbelanja. Namun, yang seringkali menjadi masalah bagi pihak peritel adalah bagaimana sistem *retail marketing mix* ini tidak hanya untuk memenuhi dan menangkap target pasar tetapi dapat efektif dalam membangun suatu komitmen dan bentuk loyalitas pelanggan. Di dalam *retail mix* sendiri terdapat beberapa elemen yaitu *store atmosphere*, *service*, *location*, *pricing*, *merchandise*, dan *promotion*. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai elemen *retail mix* :

1. *Merchandise*. Menurut Mulyadi (2010), *merchandise* adalah barang atau produk apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lamb *et al* (2001) pihak peritel memutuskan apa yang ingin mereka jual, dan hal tersebut didasarkan oleh apa yang diinginkan oleh pasar yang ditargetkan. Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar maka pihak peritel dapat melakukan berbagai macam cara seperti melakukan riset pasar, data historis penjualan sebelumnya, *trend mode*, *forecasting* permintaan pelanggan, dan lainnya. Kualitas dan baiknya bentuk *merchandise* dapat digunakan sebagai dasar pengembangan bagaimana konsumen dapat menjadi loyal kepada ritel tersebut. Semakin baik kualitas dari suatu *merchandise* yang ditawarkan kepada konsumen maka akan menciptakan nilai positif di dalam benak konsumen sendiri. Konsumen akan cenderung memilih ritel yang menawarkan jenis *merchandise* yang bervariasi dan lengkap (Dharmmesta, 2006).
2. *Pricing*. Menurut Nitisusastro (2012) pengertian *pricing* adalah sebuah nilai dari barang yang ditentukan atau dirupakan dengan sejumlah uang atau bentuk alat tukar lainnya yang memiliki nilai yang sama yang harus dibayarkan untuk mendapatkan *merchandise* baik dalam bentuk barang atau jasa pada waktu dan jenis pasar tertentu. Sistem *pricing* sendiri merupakan satu hal yang penting di dalam ritel, peritel yang telah menyadari pentingnya mekanisme *pricing* dalam strategi pemasaran dapat memainkan peran *pricing* dalam menciptakan hubungan loyalitas dan komitmen konsumen (Justin, 2010). Tujuan dilakukannya strategi dalam menetapkan *pricing* adalah untuk mewujudkan kondisi dimana konsumen

- menyetujui harga yang ditawarkan oleh pihak ritel atau *price acceptance* (Astuti, 2000). Berdasarkan hal-hal tersebut maka dalam ritel *pricing* adalah komponen yang penting dan seharusnya pihak ritel mengelola *pricing* secara hati-hati dan tentu mempertimbangkan semua kelompok pendapatan, target pasar, sehingga dapat menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek dengan cepat.
3. *Location*. Menurut Olson (2005), konsumen secara umum biasanya cenderung memilih toko yang terdekat, dengan asumsi bahwa penyeleksian toko dalam kondisi yang sama. Pernyataan ini juga didukung oleh Ma'ruf (2006) bahwa sebuah ritel dapat sukses apabila memiliki lokasi yang tepat, bahkan ritel dapat lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang memiliki lokasi yang kurang strategis, walaupun didalam ritel tersebut menjual produk atau *merchandise* yang sama, oleh jumlah pelayan yang sama, dengan keterampilan yang sama, bahkan dengan *store ambience* yang sama bagusnya sehingga, pemilihan lokasi dari awal oleh pihak ritel secara tepat dapat mempunyai keuntungan tersendiri (Utami, 2010). Keuntungan dari pemilihan lokasi yang tepat adalah yang pertama adalah lokasi merupakan aset jangka panjang atau komitmen sumber daya dalam jangka panjang sehingga, dapat mengurangi fleksibilitas masa depan dari ritel tersebut. Keuntungan lainnya adalah lokasi merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel tersebut di masa yang akan datang.
 4. *Service*. Menurut Lamb *et al* (2006) menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen sering mengkritisi bahwa toko atau ritel merupakan suatu tempat berbelanja yang membingungkan, dengan pelayanan yang diberikan seadanya atau tidak profesional, bahkan harganya yang ditawarkan kepada pelanggan tidak bersaing. Oleh karena itu, pelayanan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang dapat diciptakan oleh pihak ritel. Pelayanan juga dianggap penting terutama disaat pertumbuhan ekonomi melambat dan banyak perusahaan ritel yang mencoba bertahan dengan hanya mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Dari segi penerapan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, tentu pihak ritel sebaiknya perlu mempertimbangkan pelayanan yang diberikan dan dikombinasikan dengan besarnya biaya operasional yang dikeluarkan (Ma'ruf,

2006). Menurut Levy & Weitz (2007) mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam bisnis ritel pasti ada namun, pelayanan setiap ritel sebaiknya memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut tergantung bagaimana jenis ritel tersebut yang dipilih oleh peritel sendiri. Sehingga dengan begitu pihak ritel dapat mempertimbangkan beberapa perilaku dari konsumen salah satu contohnya adalah *patronage* (kebiasaan konsumen untuk selalu berbelanja di gerai yang sama).

5. *Promotion*. Menurut Donnelly & Peter (2011) mengatakan bahwa terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix*, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dan *personal selling*. Menurut Barry *et al* (2010) mengatakan bahwa tujuan dari dibuatnya iklan atau promosi di sebuah toko ialah untuk memberik informasi kepada konsumen mengenai barang dan jasa atau atribut yang ditawarkan kepada konsumen, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, membangun citra peritel di mata para konsumen, dan meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen khususnya pada *private labels*. Promosi juga menurut Nitisusastro (2010) adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan bermacam-macam cara baik mengadakan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lainnya yang bersifat persuasif. Menurut Berman & Evans (2010) menyatakan bahwa beberapa tujuan lainnya dari dilakukannya promosi penjualan pada sebuah ritel antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan (*sales*) dalam jangka pendek, sedangkan untuk jangka panjang nya adalah menjaga *customer loyalty*, dan melengkapi rangkaian alat promosi lainnya.

Tabel **Error! No text of specified style in document.**2. Platform Komunikasi Elemen *Promotion Mix* pada Ritel (Kotler dan Keller, 2013).

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relations</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
--------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Iklan di media cetak dan elektronik, kemasan, gambar bergerak, brosur dan buklet, poster dan pamflet, direktori, <i>billboard</i> , <i>display</i> , material audiovisual, Logo dan simbol, Vidiotape.	Kontes, permainan, undian, lotre, hadiah, pameran, eksibisi, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan.	<i>Press kits</i> , pidato, seminar, laporan tahunan, donasi dan amal, <i>sponsorship</i> , publikasi, relasi komunitas, <i>lobbying</i> , media identitas, majalah perusahaan, peristiwa.	<i>Store atmosphere</i> , penjualan, pertemuan, penjualan, program insentif, contoh, pameran perdagangan	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>email</i> , <i>voice mail</i>
--	---	--	--	---

6. *Store Atmosphere*. Menurut Lamb *et al* (2006) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih dan menyukai lingkungan toko yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan dan mendukung perasaan mereka. Citra ritel dapat dibentuk dari penampilan toko ritel itu sendiri dan akhirnya dapat memposisikan toko ritel tersebut dalam benak konsumen. Elemen utama dari *store atmosphere* adalah suasana, yaitu kesan keseluruhan yang ingin disampaikan pihak ritel lewat tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana yang ingin disampaikan oleh pihak ritel bisa dalam bentuk bermacam-macam seperti suasana ramah, tenang
7. oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

2.2. Fashion

2.2.1. Definisi Fashion

Fashion sendiri saat ini telah menjadi suatu gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia saat ini. *Fashion* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap berbagai kegiatan dalam hidup seperti yang digunakan dan bagaimana cara seseorang menginterpretasikan dirinya. *Fashion* juga tidak luput perekonomian di dunia, *fashion* memiliki peran dalam memicu pasar dunia untuk terus berkembang, para produsen yang terus memproduksi, para pemasar yang terus menjual dan konsumen yang terus membeli. *Fashion* sendiri merupakan suatu bentuk dari cara berpakaian yang diikuti

dengan gaya seseorang untuk menunjukkan kepribadian dan idealisme dari seseorang yang menggunakannya.

Menurut Mussry (2004) menyatakan bahwa *fashion* saat ini telah menjadi bisnis yang cukup besar dan sangat menjanjikan. *Fashion* menjadi suatu *tren* yang diikuti oleh banyak orang dikarenakan fenomena dimana berbagai produk yang memiliki unsur *fashion* menjadi suatu bentuk bukti seseorang agar dapat mengakui jati diri mereka. Oleh sebab itu, mereka yang sengaja membuat identitas jati diri mereka dan kemudian berkumpul dengan sekelompok orang yang sama dengan dirinya. *Fashion* sendiri selalu dikaitkan dengan suatu pembuktian atau kebanggaan dari seseorang, terutama apabila seseorang tersebut dapat masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan atau *trend* saat itu sehingga, mereka dapat termasuk dalam kategori *fashionable* atau modern dalam arti mode. Menurut Troxxel & Stone (1990), *fashion* sendiri dapat didefinisikan sebagai gaya yang dapat diterima dan digunakan oleh mayoritas masyarakat dari sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa *fashion* memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan gaya yang digemari, bentuk kepribadian seseorang, dan waktu. Maka tentunya gaya dan *fashion* merupakan suatu industri dimana yang bersifat cepat dimana gaya pada saat ini bisa dikatakan ketinggalan jaman pada beberapa bulan ke depan.

Semua orang yang berada dalam suatu kelompok atau organisasi yang terlibat dalam menciptakan arti simbolis dan mengubah arti dalam bentuk suatu barang adalah suatu bentuk *fashion system*. Seringkali orang-orang menyamakan pakaian dengan definisi dari *fashion* sendiri dimana *fashion* bisa dalam bentuk pakaian yang dikenakan sehari-hari atau pakaian untuk kegiatan tertentu seperti pesta eksklusif (*haute couture*). Namun, *fashion* tidak hanya dalam lingkup itu saja, dimana *fashion* juga memiliki pengaruh dalam semua tipe fenomena budaya, seperti musik, kesenian, arsitektur, dan sains. *Fashion* atau gaya sendiri dapat mengacu lebih dari beberapa atribut atau bisa berupa suatu kombinasi, seseorang dapat dikatakan '*in fashion*' haruslah mendapat hasil evaluasi yang positif mengenai kombinasi dari atribut *fashion* yang dikenakan dan mendapat pengakuan dari suatu *reference group*. Gaya atau *style* sendiri merupakan suatu bentuk karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Fitur-fitur

produk dan bahan pakaian merupakan suatu kombinasi pakaian yang dapat memicu sebuah gaya yang akhirnya dapat menunjukkan bentuk karakteristik seseorang.

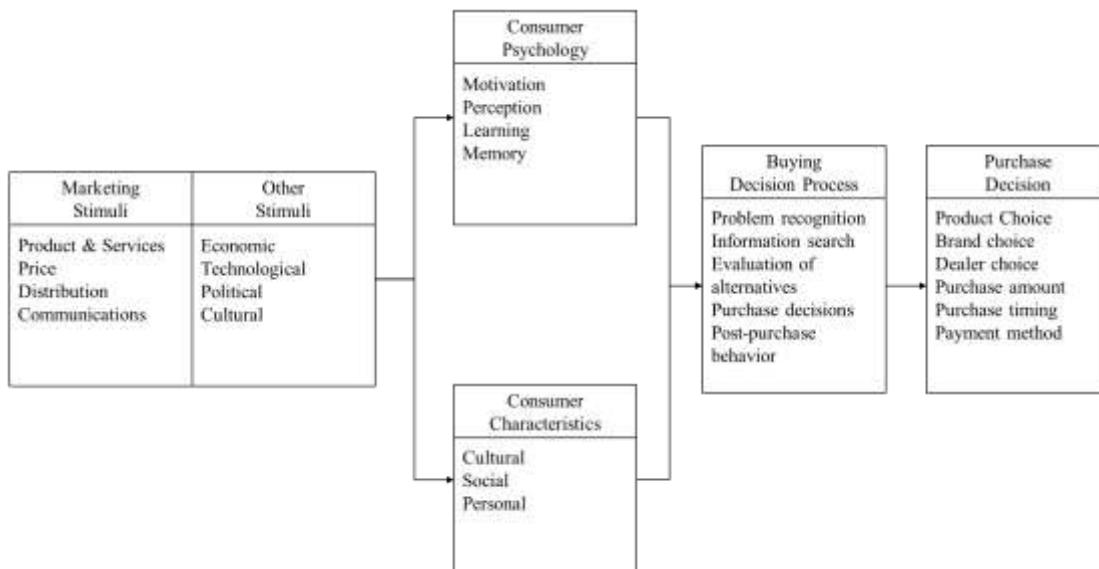
Jika berbicara mengenai *high fashion* tentunya itu akan mengacu pada sebuah desain atau karya yang dapat diterima atau mendapat pengakuan dari sekelompok *fashion leaders* yang eksklusif. Sekelompok orang ini adalah sekumpulan konsumen-konsumen elit dimana mereka adalah orang pertama yang mengadaptasi perubahan di dunia *fashion*. Gaya dalam industri *high fashion* dan biasanya diperkenalkan, diproduksi, dan ditawarkan ke pasar dalam jumlah yang sedikit dengan harga yang relatif mahal. Pasar yang ditarget pun tentunya adalah konsumen kelas atas baik *socialites*, artis, *fashion innovators*, dan *fashion bloggers*. Ini berbeda ceritanya jika berbicara mengenai *mass fashion* atau dengan jumlah volume *fashion* yang banyak. *Mass fashion* biasanya mengacu pada apa yang diinginkan oleh pasar secara umum, sehingga gaya dan desain mengikuti keinginan pasar. Jenis *fashion* seperti ini diproduksi dan dijual dengan jumlah yang banyak dan harga yang ditawarkan bersaing dengan pasar lainnya.

2.2.3. Dasar-Dasar Perilaku Konsumen *Fashion*

Hal yang menjadi dasar dalam memasarkan produk baik berbentuk barang atau jasa adalah dimana peritel sebaiknya mengerti apa yang menjadi keinginan dari pasar yang akan ditargetkan. Peritel bukan berarti hanya melakukan kegiatan sebatas menjual barang namun, peritel juga harus dapat bertanggung jawab atas segala dampak pasca pembelian. Pasar memiliki sifat yang cukup unik dan sangat cepat berubah sehingga perusahaan sebaiknya cepat tanggap akan perubahan walaupun terkadang tidak terlihat. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya melakukan kontak langsung dengan para konsumen untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan apa yang menjadi penilaian pasar dan menyesuaikan keseluruhan dengan kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk mencapai kepuasan konsumen yang nanti berdampak panjang terhadap hubungan loyalitas (Kotler & Keller, 2013).

Perilaku dari konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk studi dari kegiatan berbelanja dan proses pertukaran yang terlibat dalam mendapatkan dan

mengonsumsi barang, jasa, pengalaman, atau ide. Keberhasilan dari bentuk kegiatan pemasaran perusahaan ditunjang dari seberapa paham perusahaan terhadap perilaku konsumennya. Perusahaan tentu sebaiknya mengetahui hal apa saja yang ternyata dapat menunjang aktivitas dalam memasarkan produk dan jasa ke pasar, termasuk apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian produk. Perusahaan akan terbantu dengan mengetahui hal-hal tersebut, karena dengan begitu perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan efisien. Berikut adalah *model of behaviour* dimana terdapat beberapa kotak yang membentuk proses pembentukan keputusan pembelian.



Gambar **Error! No text of specified style in document.**5. *Model of Behavior* (Solomon & Rabolt, 2010)

1. *Marketing Stimuli*. Pada kotak pertama terdiri dari apa yang menjadi rangsangan yang merupakan yang menyebabkan timbulnya usaha produsen memasarkan produknya. Di dalam *marketing stimuli* terdapat produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi.
2. *Other Stimuli*. Pada *other stimuli* atau rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti teknologi, ekonomi, politik, dan budaya.
3. *Consumer psychology and characteristic*. Kotak selanjutnya merupakan kotak yang sangat penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Disebut juga sebagai

kotak hitam pembeli dan harus diperhatikan oleh seorang pemasar untuk memahami apa yang terjadi di dalamnya. Kotak ini berisi karakteristik pembeli. Namun, bagian ini sesuai dengan Solomon & Rabolt (2010) yang melihat karakter individual konsumen yang mempengaruhi keputusan. Yaitu motivasi, nilai, konsep diri, usia, kelas sosial, pendapatan, gaya hidup, dan persepsi.

4. *Buying decision*. Elemen selanjutnya dalam kotak hitam pembeli adalah proses pengambilan keputusan. Proses tradisional adalah yang umum diketahui mencakup *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*. Proses ini dilandasi oleh pemikiran rasional Solomon & Rabolt (2010) namun tidak semua pembelian produk *fashion* didasari oleh pemikiran rasional, seringkali pembelian produk *fashion* sepenuhnya bersifat emosional. Bagan *fashion decision making* pada Gambar 2.3. memperlihatkan proses yang mungkin terjadi pada pembelian produk *fashion*. Masih berhubungan dengan proses tradisional namun dalam situasi waktu sedikit, barang sangat bagus dan menarik sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk mencari alternatif lain.

Dalam proses tradisional, ketika sebuah masalah telah disadari, konsumen perlu informasi yang mencukupi untuk menyelesaikannya. Pencarian informasi (*information search*) adalah proses dimana konsumen mensurvei lingkungannya untuk mencari data yang diperlukan untuk membuat keputusan. Pencarian informasi konsumen bisa terjadi sebelum pembelian (*pre-purchase search*) atau saat membeli (*ongoing search*). *Pre-purchase search* meningkatkan *product* dan *market knowledge*, karena konsumen mencari informasi yang spesifik sesaat setelah dia menyadari sebuah masalah. Sedangkan konsumen yang menikmati *browsing* karena merasa senang, atau karena mereka sekedar ingin tahu apa yang terjadi di pasar terlibat dalam *ongoing search*, dimana meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tak terencana atau disebut juga *impulse buying* Solomon & Rabolt (2010).

2.2.2. Konsumen Produk *Fashion*

Di saat modern seperti ini kebutuhan akan produk *fashion* termasuk kebutuhan dasar dari konsumen. Dimana untuk memahami tingkat kebutuhan konsumen akan

lebih baik mengacu pada *Hierarchy of Needs* oleh Maslow (2010). Pada praktiknya dari *Hierarchy of Needs* Maslow ini adalah dasar urutan seseorang yang harus memuaskan kebutuhan dasarnya terlebih dahulu sebelum naik ke level kebutuhan berikutnya. Contohnya, pakaian hampir bisa memenuhi semua tingkat kebutuhan yang ada. (Solomon & Rabolt, 2010).

1. *Psychological*. Kebutuhan dalam sisi psikologis dari yang menggunakan adalah sebagai bentuk pakaian yang bertujuan untuk menutupi tubuh dan melindungi dari elemen eksternal.
2. *Safety*. Kebutuhan akan pakaian sendiri kemudian naik menjadi suatu bentuk pakaian untuk menciptakan rasa aman yang lebih. Contohnya adalah di Amerika Serikat, dimana produk pakaian harus melewati standar kebakaran sehingga tidak mudah terbakar ketika dekat elemen pemicu kebakaran. Kebutuhan akan pakaian pun pada level ini menjadi naik, karena seseorang merasa aman dalam pakaiannya.
3. *Social*. Kebutuhan akan pakaian sendiri tidak hanya sebatas memberikan rasa aman bagi yang menggunakan. Pakaian sendiri menjadi bentuk mempresentasikan gaya *fashion* seseorang. Dimana *fashion* disini merupakan kebutuhan akan sesuatu yang dibagi dengan orang lain dan untuk dilihat orang lain.
4. *Esteem*. Kebutuhan pada level ini menjadi sesuatu yang tidak hanya ingin ditunjukkan kepada orang banyak namun, bagi yang menggunakan adalah mereka harus memakai *trend fashion* terbaru dan membuat seseorang tersebut merasa bangga dan mencitrakan status tertentu.
5. *Self-actualization*. Pakaian yang seseorang kenakan adalah ekspresi keseluruhan dirinya.

Hierarchy of Needs oleh Maslow pada piramida nya mengategorikan salah satu bagian dari produk *fashion* yaitu masuk kedalam pakaian sebagai bagian dari kebutuhan *belongingness*. Sedangkan pakaian bagi konsumen yang meruapak *designer clothing* menjadi satu bagian dari kebutuhan *esteem*. Pada level *belongingness* dimana menandakan bahwa kebutuuh manusia terhadap sebuah pakaian sebagai bentuk kebutuhan yang harus diterima oleh orang lain atas dasar persahabatan atau rasa sayang. Disisni *fashion* lebih berkembang dan menjadi sebuah simbol terutama bagi

yang memakainya karena hal ini membuat mereka yang menggunakan *fashion* dapat diterima oleh lingkungannya (Solomon & Rabolt, 2010).

2.3. Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang dikarakteristik oleh keputusan pembelian yang relatif cepat, penilaian subjektif karena rasa ingin memiliki suatu produk dengan cepat (Rook & Gardner, 1993). *Impulse buying* dapat dideksripsikan sebagai perilaku pembelian yang menggugah, tanpa sengaja, dan tidak dapat ditahan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang telah direncanakan.

Menurut Phillips & Barrow (1993) menyatakan bahwa diantara *unplanned buying* dan *impulse buying* tidak ada perbedaan namun, para peneliti seharusnya lebih memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan konsumen yang biasanya diabaikan. Menurut Anin *et al* (2008) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah sebuah bentuk kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflek, atau kurang melibatkan pikiran secara matang, segera, dan kinetik. Dimana individu dengan perilaku yang impulsif lebih mudah mendapatkan stimulus atau rangsangan akan pembelian yang spontan, dengan daftar belanja yang lebih terbuka, dan menerima ide-ide pembelian secara tidak terencana.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) bahwa *impulse buying* adalah sebagai bentuk pembelian yang tidak rasional dan terjadi dengan pembelian yang cepat secara tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dimana dorongan emosional ini memiliki kaitan dengan dorongan untuk membeli suatu produk sesegera mungkin, dan mengabaikan berbagai bentuk konsekuensi negatif, mengalami konflik di dalam pikiran namun, akhirnya konsumen merasakan suatu kepuasan. Menurut Samuel (2005) juga mengklasifikasikan *impulse buying* terjadi apabila individu tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk pada saat masuk ke dalam toko.

Impulse buying atau *unplanned* menurut para peneliti adalah hal yang sama karena perilaku ini memfokuskan pada aspek irasional atau *impulse buying* yang secara

murni (Bayley *et al* 2006). *Impulse buying* sendiri ternyata memberikan suatu pengalaman kepada konsumen akan kebutuhan emosional dan tidak lagi dilihat sebagai suatu sugesti sehingga dengan penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional (Thomson *et al* 2006). Menurut Rook & Fisher (2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai bentuk kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Tentunya kecenderungan perilaku konsumen seperti ini akan memberi dampak positif bagi pihak pelaku ritel. Dampak positif yang dialami oleh pihak ritel tentunya adalah mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi dan peningkatan *sales*.

2.3.1. Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Premananto (2007) yang menyatakan bahwa *impulse buying* adalah sebuah bentuk dari keputusan pembelian secara tidak terencana, hal tersebut disebabkan oleh adanya rangsangan atau dorongan untuk membeli pada saat di lokasi berbelanja. Di dukung oleh Samuel (2005) yang mengemukakan bahwa ketika terjadi *impulse buying* seseorang memberikan pengalaman emosional nya lebih daripada pemikiran rasionalnya, sehingga bentuknya tidak sebagai bentuk suatu sugesti. Berdasarkan penelitian Engel *et al* (1995) bahwa *impulse buying* dapat didasari oleh seseorang dengan karakteristik seperti berikut:

1. Spontanitas. Dimana konsumen melakukan pembelian dalam hitungan waktu yang cukup singkat, seringkali juga sebagai bentuk respon dari rangsangan visual yang langsung di tempat penjualan atau toko.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Disini konsumen membuat keputusan pembelian mungkin karena ada motivasi dimana dapat membuat mereka mengesampingkan semua pemikiran lain dan bertindak membuat keputusan pembelian secara seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Ini adalah bentuk rangsangan, dorongan, atau desakan yang terjadi secara mendadak untuk membeli suatu produk karena konsumen telah merasa terikat secara emosi oleh produk tersebut.

4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil, dan kesenangan untuk mengoleksi.

Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

2.3.2. Kategori Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Fashion-oriented impulse buying adalah pembelian tidak terencana oleh konsumen dan merupakan suatu konsep penting yang sama dengan keterlibatan produk karena mereka terlibat dengan produk tertentu (Jones *et al* 2003). Untuk pakaian, *fashion-oriented impulse buying* adalah perilaku yang mengacu pada seseorang dengan kesadaran atau persepsi *fashionability* dan dikaitkan dengan desain produk *fashion* yang inovatif atau gaya (Park *et al* 2006). Artinya, *fashion-oriented impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk *fashion* terbaru dan membelinya karena mereka termotivasi oleh saran untuk membeli produk baru (Han *et al.*, 1991). Penelitian awal dalam perilaku *impulse buying* terkonsentrasi pada tipologi *impulse buying* dan memahami peran *fashion involvement* yang diprediksi hubungan dengan *fashion-oriented impulse buying*. Menurut Han *et al* (1991), *fashion-oriented impulse buying* tergolong empat jenis yaitu seperti berikut :

1. *Pure impulse*. Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak, biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder impulse*. Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Suggestion impulse*. Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.
4. *Planned impulse*. Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.3.3. Motivasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hausman (2000) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* didasarkan pada lima motivasi terlepas dari konteks pembelian *online* maupun *offline*.

1. **Hasrat Hedonistik.** Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron (1991) perilaku *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat dengan bahwa seorang konsumen cenderung merasa kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah berbelanja. Oleh sebab itu, terdapat hubungan positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku impulsif. Kebutuhan ini dapat diidentifikasi melalui tiga kriteria yakni *fun*, *novelty*, serta *surprise*. Ketika seorang konsumen setidaknya mengalami satu dari ketiga kriteria tersebut dalam tingkatan tertentu, maka hal tersebut tergolong dalam pemenuhan kebutuhan hedonis.
2. **Kebutuhan Sosial.** Motivasi lain dalam perilaku *impulsive buying* yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dukungan dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan *impulsive buying*, dalam konteks *impulsive buying*, interaksi yang terjadi ini sering kali mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian produk secara spontan, tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh orang-orang sekitar ini (*significant others*) mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasari keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dan psikologis yang mengarahkan konsumen pada pembelian tertentu.

3. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self Actualization*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai kebutuhan dari setiap manusia dengan teori Piramida Maslow. Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh suatu status sosial.

2.4. Fashion Involvement

2.4.1. Definisi Involvement

Menurut Setiadi (2003), menyatakan bahwa keterlibatan atau *involvement* sendiri adalah suatu tingkat kepentingan pribadi yang dimiliki, dirasakan, dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus atau rangsangan dalam suatu situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya membuat konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut O'cass (2004) menyatakan bahwa keterlibatan atau *involvement* adalah suatu keadaan yang bersifat motivasional atau kepentingan yang disebabkan oleh rangsangan atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sebuah penampilan. Keterlibatan atau *involvement* adalah sebagai hubungan seseorang dengan objek berdasarkan kebutuhan nilai dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985).

Menurut Setiadi (2003), menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Dari definisi di atas, maka dapat diambil

kesimpulan bahwa keterlibatan adalah kepentingan pribadi atau minat yang dirasakan seseorang yang timbulkan oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan motivasi yang mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan.

2.4.2. Definisi *Fashion Involvement*

Menurut Bayley & Nancarrow (1998) perilaku *impulse buying* terjadi secara tiba-tiba, melihat sesuatu yang menarik, dan langsung membeli. Perilaku ini terjadi dimana kecepatan dari proses keputusan tidak terencana ini menghalangi kebijaksanaan seseorang dalam mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian. Untuk dapat memahami mengenai tingkatan *involvement* pada produk *fashion*, berdasarkan *fashion* merupakan berbagai barang yang pengukurannya didasarkan pada elemen *style* dan biasanya dengan usia ekonomis yang relatif pendek atau sangat dinamis (Christopher *et al*, 2004). Beberapa peneliti menemukan bahwa konsumen tidak melihat *impulse buying* sebagai sesuatu yang salah namun, konsumen secara retrospektif menyampaikan bahwa itu adalah perilaku yang menguntungkan mereka (Hausman, 2000). Menurut Ko (1993), perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang tidak direncanakan dan masuk akal ketika hal itu berkaitan dengan evaluasi objektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Fairhurst (1981) menyatakan bahwa ada suatu hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian (Tirmizi *et al* 2009). O'Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada waktunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park *et al* 2006).

Peneliti terdahulu (Ko, 1993) menemukan bukti yang tinggi *fashion-oriented impulse buying* dengan *fashion involvement* untuk mahasiswa jurusan tekstil dan pakaian dibandingkan dengan siswa di jurusan lain. Penelitian terdahulu kemudian menyarankan bahwa *fashion-oriented impulse buying* mungkin terkait lebih signifikan untuk siswa dengan jurusan yang memiliki *fashion involvement* nya tinggi. Penelitian

selanjutnya difokuskan terhadap perilaku *impulse buying* yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Ko (1993) menemukan membeli pakaian secara tidak terencana dapat dianggap wajar didasarkan pada preferensi emosional atau evaluasi objektif daripada evaluasi rasional. Temuan Ko (1993) tersirat bahwa faktor emosional (misalnya perasaan positif) mungkin menyebabkan *impulse buying* berorientasi *fashion* saat berbelanja. Hasil studi penelitian menemukan bahwa konsumen kemungkinan akan termotivasi untuk melakukan *impulse buying* yang tinggi karena ada keterlibatan dan preferensi emosional produk. Kurangnya penelitian terdahulu karena hanya difokuskan pada aspek pengalaman konsumsi dan menggarisbawahi kebutuhan untuk memahami bagaimana *fashion-oriented impulse buying* berkaitan dengan *hedonic consumption tendency* atau faktor emosional dalam lingkungan ritel.

2.5. Positive Emotion

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan (Negara, 2002) dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Dari hubungan ketiganya dengan memasukkan variabel mediasi yakni faktor emosi individu. Hal ini sejalan dengan paradigma S-O-R yang mendasarinya. Menurut Tirmizi *et al* (2009) menemukan hubungan positif emosi positif, keterlibatan dan mode *fashion* yang berorientasi *impulse buying* dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen.

Watson & Tellegen (1985) menyatakan bahwa emosi sama seperti halnya suasana hati (*mood*) yang menentukan intensitas pengambilan keputusan oleh konsumen. Sarwono (2012) menyatakan bahwa emosi lebih dapat dimengerti dan dipahami sebagai suatu bentuk reaksi baik positif maupun negatif dari sistem kecemasan yang kompleks dari seseorang terhadap rangsangan internal maupun eksternal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi yang umum yang menimbulkan perasaan positif atau negatif. Baron & Byrne (2003) juga

mengklasifikasikan atau mengelompokkan emosi menjadi emosi positif (ungkapan perasaan yang senang, antusias, optimis) dan negatif (ungkapan perasaan sedih, tidak bersemangat, maupun perasaan marah). Baron & Byrne (2003) juga pernah menjelaskan bahwa *positive emotion* dapat didefinisikan sebagai suatu pengaruh atau suasana positif yang mendorong seseorang memiliki antusiasme, aktif, dan waspada dan emosi positif menyebabkan seseorang merasa memiliki energi yang besar, konsentrasi penuh, dan merasa senang.

Park *et al* (2006) menyatakan bahwa emosi adalah suatu bentuk efek yang disebabkan oleh *mood*, dimana efek dari perubahan *mood* atau suasana hati merupakan salah satu faktor penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Perasaan, *mood*, emosi merupakan faktor atau konstruk dimana bersifat hanya sementara atau temporer karena hal tersebut tidak dapat lepas dari keadaan, situasi, atau objek-objek tertentu. Menurut Park *et al* (2006) juga menyatakan bahwa *positive emotion* ini dapat disebabkan oleh faktor dari *mood* atau suasana hati seseorang, karakteristik pribadi seseorang, ataupun bagaimana mereka bereaksi dengan lingkungannya. Sehingga dari definisi diatas bahwa *positive emotion* bisa timbul dari berbagai sebab baik dari dalam diri orang tersebut (internal) ataupun dari luar (eksternal). *Positive emotion* sendiri menurut Tirmizi *et al* (2009) adalah suasana hati yang dapat mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Premananto (2007) menyatakan bahwa perasaan-perasaan positif atau suasana hati yang sedang bagus seperti senang, gembira, bergairah, antusias, atau jatuh cinta kemungkinan besar memiliki pengaruh positif yang cukup tinggi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Secara lebih luas emosi juga dapat dibedakan jenisnya dimana ada emosi yang berkaitan dengan merek dari sebuah produk yang akhirnya memberikan rangsangan atau pengaruh pada seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Premananto (2007) juga mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang artinya adalah *positive emotion* dapat sebagai sesuatu yang dirasakan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu

produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls.

2.6. *Hedonic Consumption Tendency*

Menurut Hirschman & Holbrook (1999) konsumsi hedonis adalah suatu fenomena dimana perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang bersifat *intangible*. Konsumsi hedonis merupakan hasrat konsumen dalam memenuhi keinginan seperti kenikmatan suatu pengalaman, kesenangan, *multisensory*, dan aspek emotif yang ada pada dirinya. Konsumsi hedonis juga dapat didefinisikan sebagai pemenuhan motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk mengekspresikan diri dan identitas kedudukan mereka (Arnold & Reynold, 2003). Melalui konsumsi hedonis juga setiap orang dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan orang lain dan menampilkan selera pribadi mereka (Hirschman & Holbrook, 1999). Produk yang biasanya menarik atau menstimuli seseorang untuk melakukan konsumsi hedonis adalah biasanya perhiasan, parfum, sesuatu produk yang memiliki nilai subjektif dan fitur yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan pengalaman konsumen seperti kenikmatan, kesenangan, sedangkan produk terutama *utilitarian* yang bersifat *tangible* biasanya memiliki fitur dan tujuan untuk memberikan manfaat fungsional dan kebutuhan primer. (Mano & Oliver, 1993). Jika dibandingkan antara produk *utilitarian* dengan produk *intangible* biasanya manfaat yang diberikan oleh konsumsi *utilitarian* lebih konkret dibandingkan dengan manfaat dari konsumsi hedonis. Sehingga terkadang konsumsi hedonis ini seringkali lebih sulit untuk dibenarkan (Prelec & Loerwenstein, 1998). Dengan demikian, meskipun manfaat konsumsi hedonis ini seringkali sulit untuk dibenarkan namun, konsumen yang membuat keputusan pembelian menganggap bahwa mereka memiliki alasan yang baik untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shafir *et al* 1999).

Menurut Park *et al* (2006) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah salah satu bentuk perilaku yang memiliki peran penting dalam seseorang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau konsumsi hedonis mereka. Sehingga *impulse buying* disini

memiliki hubungan yang bersifat konseptual antara perilaku *impulse buying* dengan *hedonic consumption tendency*. Didukung juga oleh Hausmann (2000) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih mudah melakukan *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan non-ekonomi, seperti hal-hal yang menyenangkan, *fantasism*, dan sosial atau kepuasan emosional.

Tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*, produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa *impulse buying* (Park *et al* 2006). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian mungkin lebih penting daripada produk itu sendiri.. Artinya, konsumen lebih cenderung memiliki perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis. Perilaku *fashion-oriented impulse buying* termotivasi oleh versi baru dari mode gaya dan arti-penting *brand image* yang mendorong konsumen untuk memiliki pengalaman belanja yang hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991).

2.7. Structural Equation Modeling

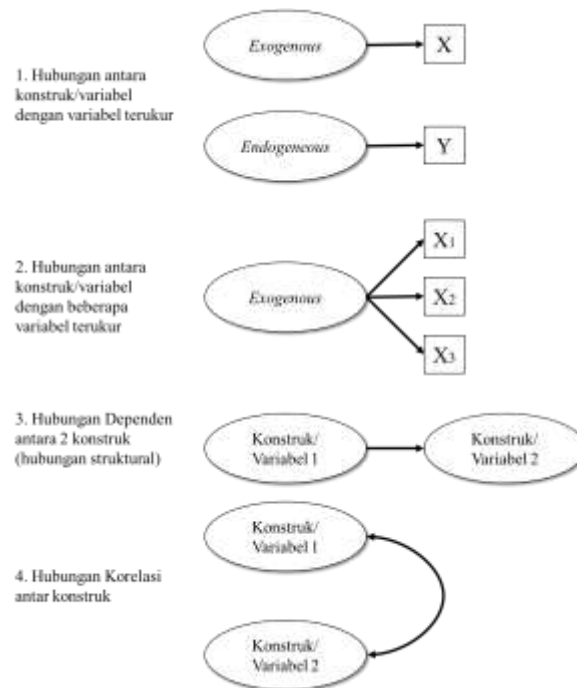
2.7.1. Sejarah SEM

Sewal Wright melakukan pengembangan terhadap konsep dari SEM sendiri dimulai pada tahun 1934, pada awalnya metode *structural equation modeling* ini lebih dikenal teknik analisis jalur yang oleh Sewal Wright kemudian dipersempit lagi menjadi dalam bentuk analisis *Structural Equation Modeling* (Yamin, 2009). SEM (*structural equation modeling*) sendiri memiliki definisi yaitu adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk (variabel) laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. *Structural equation modeling* juga metode yang memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa konstruk dependen dan independen secara langsung (Hair *et al* 2014).

Menurut Ghozali (2008) SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation*

modeling) yang dikembangkan dalam ekonometrika. SEM adalah gabungan analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik yang komprehensif.

Berikut merupakan beberapa keterangan dan definisi variabel yang digunakan dalam teknik SEM:



Gambar **Error! No text of specified style in document.**6. *Structural Equation Modeling Overview* (Hair et al 2014)

Exogenous konstruk adalah sebuah laten atau variabel atau *multi-item* yang setara dengan variabel independen. Dengan demikian, mereka menggunakan berbagai langkah-langkah untuk mewakili konstruk, yang bertindak sebagai independen variabel dalam model. *Exogenous* konstruk ditentukan oleh faktor-faktor di luar model (yaitu, tidak dijelaskan oleh setiap konstruk atau variabel dalam model), sehingga istilahnya menjadi independen. Model SEM sering digambarkan oleh diagram visual, sehingga sangat berguna untuk mengetahui bagaimana melihat sebuah *exogenous* konstruk. Mengingat bahwa itu adalah independen dari setiap konstruk lainnya dalam model, visual konstruk eksogen tidak memiliki jalur (panah satu-berkepala) dari setiap konstruk lain atau variabel yang ke arah dalamnya.

Endogenous konstruk adalah laten atau variabel atau *multi-item* yang setara dengan variabel dependen (yaitu, variasi variabel dependen individu). Konstruksi ini secara teoritis ditentukan oleh faktor-faktor dalam model. Dengan demikian, *endogenous* konstruk bergantung pada konstruksi lainnya, dan ketergantungan ini diwakili visual dengan jalan ke konstruk endogen dari *exogenous* konstruk.

Dari uraian di atas jelaslah bahwa SEM merupakan gabungan dari model persamaan simultan diantara variabel laten. Menurut Ghazali (2008) pada SEM terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian pengukuran yang menghubungkan variabel ke *latent* variabel melalui model faktor konfirmatori.
2. Bagian struktural yang menghubungkan antar *latent* variabel melalui sistem persamaan simultan.

Estimasi terhadap parameter model menggunakan *maximum likelihood* (ML). Jika tidak terdapat kesalahan pengukuran didalam *observed variable*, maka model tersebut menjadi model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika.

2.7.2. Definisi SEM

Structural equation modeling sendiri adalah sebuah teknik analisis data dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian secara keseluruhan. SEM digunakan tidak untuk merancang atau membuat suatu teori baru namun, lebih dikhususkan kepada memeriksa dan melakukan pembenaran dalam suatu model. Oleh sebab itu, syarat yang paling utama dalam menggunakan SEM adalah membangun sebuah model hipotesis yang terdiri dari dua jenis model, yaitu model pengukuran dan model struktural dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. Kegunaan dari SEM juga merupakan teknik-teknik statistik yang dapat memungkinkan melakukan pengujian serangkaian hubungan secara simultan dengan hubungan tersebut dibangun oleh antara satu dan beberapa konstruk atau variabel independen (Santoso, 2011).

SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, non-linearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi

(*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain, yang lebih kuat dibandingkan dengan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarian (Bryne, 2010). Dengan menggunakan SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan realibilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi) (Yamin, 2009).

SEM dikenal dengan banyak nama analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan kadang-kadang bahkan disebut dengan nama paket perangkat lunak yang khusus digunakan (LISREL dan model AMOS). Meskipun model-model SEM dapat diuji dengan cara yang berbeda, semua persamaan struktural model dibedakan dengan tiga karakteristik menurut Hair *et al* (2013):

1. Estimasi hubungan beberapa dan saling ketergantungan.
2. Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan jumlah ukuran kesalahan dalam proses estimasi.
3. Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan.

Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM yang pertama, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara variabel dependen dan independen). Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel laten dan variabel manifes atau variabel indikator.

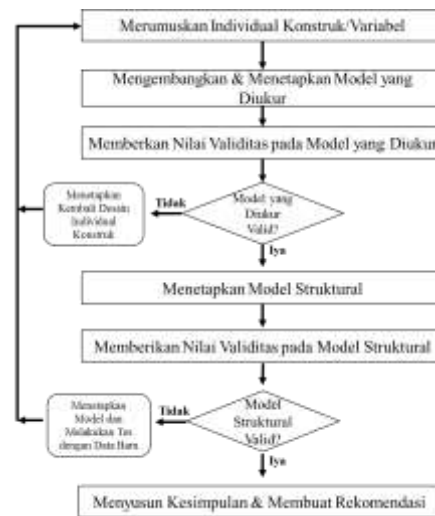
2.7.3. Pengerjaan SEM

Menurut Malhotra (2013) langkah-langkah dalam pengerjaan SEM adalah sebagai berikut yang pertama menetapkan individual konstruk selanjutnya menentukan

model pengukuran. Setelah itu, memberikan penilaian pada model pengukuran tersebut berdasarkan nilai validitas dan nilai reliabilitasnya. Jika model pengukuran sudah memenuhi nilai validitas dan nilai reliabilitas maka langkah selanjutnya adalah menetapkan model strukturalnya dan selanjutnya memberikan penilaian kembali terhadap model struktural. Setelah memberikan penilaian maka akan didapatkan kesimpulan. Dari kesimpulan tersebut langkah selanjutnya adalah membuat rekomendasi jika model struktural sudah valid.

2.7.4. Menetapkan Individual Konstruk (Variabel) pada SEM

Konstruk atau variabel menurut Hair *et al* (2014) adalah suatu konsep laten yang peneliti dapat tentukan secara konseptual tetapi tidak dapat diukur secara langsung. Konstruk dapat didefinisikan dalam berbagai derajat kekhususan, mulai dari konsep yang cukup sempit sampai yang lebih kompleks. Menurut Malhotra (2013) dalam teori SEM tiap konstruk akan diukur dan ditetapkan serta menghubungkan tiap konstruk berdasarkan teori yang sudah ditentukan. Pada umumnya SEM digunakan untuk menguji *measurement theory* dan *structural theory*. *Measurement theory* adalah bagaimana suatu konstruk dapat dinyatakan valid. Sedangkan, *structural theory* adalah bagaimana cara menghubungkan konstruk yang satu dengan yang lain. *Structural relationship* adalah hasil dari *structural theory* yang sudah diuji menggunakan SEM. Pada uji hipotesis yang dilakukan, dapat dikatakan valid hanya jika model pengukuran yang digunakan dinyatakan valid. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan adalah variabel yang akan diidentifikasi (Malhotra, 2013). Untuk lebih jelasnya langkah-langkah dalam pengerjaan metode SEM dapat dilihat pada gambar 2.5. berikut:



Gambar **Error! No text of specified style in document.**7. Tahap Pengerjaan Metode SEM (Malhotra, 2013)

2.8. Kajian Penelitian Terdahulu

Sub bab ini berisi uraian-uraian penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, agar dapat dijadikan acuan pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengenai *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada ritel *fashion*.

1. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*

Penelitian ini dilakukan oleh Park *et al* (2006) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal (sebab-akibat) pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* mahasiswa di salah satu universitas di Amerika Serikat, melalui penelitian ini dapat dianalisis pula pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *positive emotion*, dan tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* dalam konteks belanja pada produk pakaian yang dilakukan oleh para mahasiswa universitas di Amerika Serikat. Jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang mewakili kelompok dewasa awal dari generasi Y dengan populasi mahasiswa yang mencapai 8 juta orang yang memiliki *purchasing power* USD 200 per tahun. Pengisian kuesioner

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala likert 7 poin. Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa responden yang paling banyak adalah wanita yaitu sebanyak 76% dan laki-laki sebanyak 24% mahasiswa. Lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 53% memiliki rentang usia dari 21 sampai dengan 24 tahun. Sebanyak 61% dari responden memiliki pemasukkan sebanyak USD 200 sampai dengan USD 1000. Mayoritas mahasiswa menghabiskan uang dalam belanja pakaian kurang dari USD 200 per bulan. Pengolahan data penelitian menggunakan metode *Strutural Equation Model* (SEM) dan menggunakan *software* LISREL 8.53. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying*, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying*.

2. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariyanto *et al* (2014) mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Penelitian ini didasari oleh dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola belanja masyarakat (konsumen) yang memiliki ekspekasi makin tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Penelitian ini menggunakan sampel yang tinggal di Surabaya yang memiliki pendapatan sendiri, memiliki pengeluaran > Rp. 1,250,000.00 pernah berbelanja di Galaxy Mall, Lenmarc, dan Grand City. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada masyarakat *High Income* Surabaya.

3. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying (Studi Kasus : Mall Bali Galeria)

Penelitian yang dilakukan oleh Naentina *et al* (2013) yang merupakan mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *positive emotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, serta peran mediasi *positive emotion* pada *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Mall Bali Galeria. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 15 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, serta *positive emotion* berpengaruh signifikan dalam memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya

Penelitian yang dilakukan oleh Fita (2011), ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria dan wanita. Selain itu kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2007), ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*, pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*, dan pengaruh

hedonic shopping value terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Metode penelitian ini adalah melalui survei dengan membagikan daftar pertanyaan langsung kepada responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

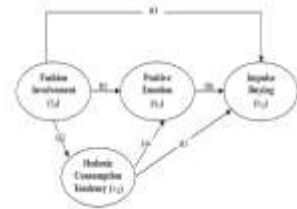
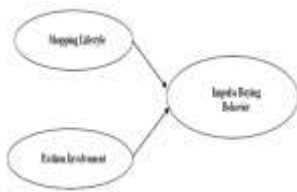
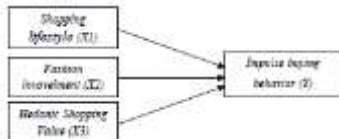
5. Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Buku Gramedia di Kota Semarang).

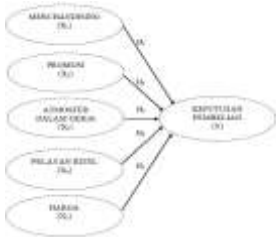
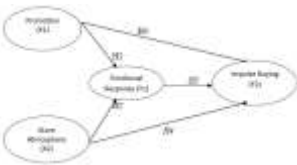
Penelitian ini dilakukan oleh Ikhwanuddin (2011) mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro Semarang. Latar belakang dari penelitian ini adalah perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Jenis ritel yang ada semakin variatif dan beragam. Salah satu ritel tersebut adalah toko buku Gramedia. Toko buku Gramedia adalah ritel yang menjual buku dan alat tulis terbesar di Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko buku Gramedia di Kota Semarang. Keputusan pembelian ini memiliki beberapa faktor yaitu merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden yaitu merupakan konsumen dari toko buku Gramedia, maka diperoleh data-data untuk selanjutnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan metode persamaan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 52,9% faktor-faktor keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga) sedangkan sisanya 47,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

6. Analisis Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus pada Matahari Departement Store Semarang)

Penelitian ini dilakukan oleh Wicaksono (2015) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyak berkembangnya berbagai macam ritel, namun beberapa tahun terakhir terjadi penurunan perilaku berbelanja konsumen di Supermarket/Hypermarket. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah promosi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional response* dan berdampak pada *impulse buying* pada konsumen Matahari *Departement Store* di Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional response*, selanjutnya *emotional response* diterima sebagai variabel *intervening* dalam memediasi promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Tabel Error! No text of specified style in document..3. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Model Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
1	<i>A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior.</i> Park <i>et al</i> (2006).		Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involvement</i>, <i>hedonic consumption</i>, dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>fashion oriented impulse buying</i>.
2	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya. Japarianto <i>et al</i> (2014).		Metode Regresi Linier Berganda.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada masyarakat <i>High Income</i> Surabaya.
3	Peran <i>Positive Emotion</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus : Mall Bali Galeria). Naentina <i>et al</i> (2013).	-	Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive emotion</i> dan <i>hedonic shopping value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
4	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Fita (2011).		Metode Regresi Linier Berganda.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping lifestyle</i>, <i>fashion involvement</i>, dan <i>hedonic shopping value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.

5	<p>Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfi dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Buku Gramedia di Kota Semarang). Ikhwanuddin (2011).</p>		<p>Metode Analisis Regresi</p>	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian ulang pada toko buku Gramedia sebesar 52,9% berasal dari faktor variabel bebas (merchandise, promosi, atmosfir pada gerai, pelayanan ritel, dan harga) sisanya merupakan faktor lain.
6	<p>Analisis Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> (Studi Kasus pada Matahari Departement Store Semarang). Wicaksono (2015)</p>		<p>Metode Regresi Linier Berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promosi dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i>, selanjutnya <i>emotional response</i> diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>.

2.9 Research Gap

Penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya memiliki fokus utama yang mengacu pada faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dibahas, banyak faktor yang bisa menjadi penyebab dari *impulse buying* itu sendiri. Pada penelitian pertama oleh Adrian (2013), peneliti menjelaskan mengenai hubungan satu sama lain antar faktor dan hubungan lanjutnya dengan *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian Japariato (2014), peneliti menggunakan faktor lain dalam penyebab dari perilaku *impulse buying* itu sendiri dan dilihat dari sisi masyarakat yang memiliki *high income* di Surabaya. Pada penelitian Adrian (2013) metode yang digunakan merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park *et al* (2006) dimana responden yang digunakan juga sama yaitu kalangan remaja.

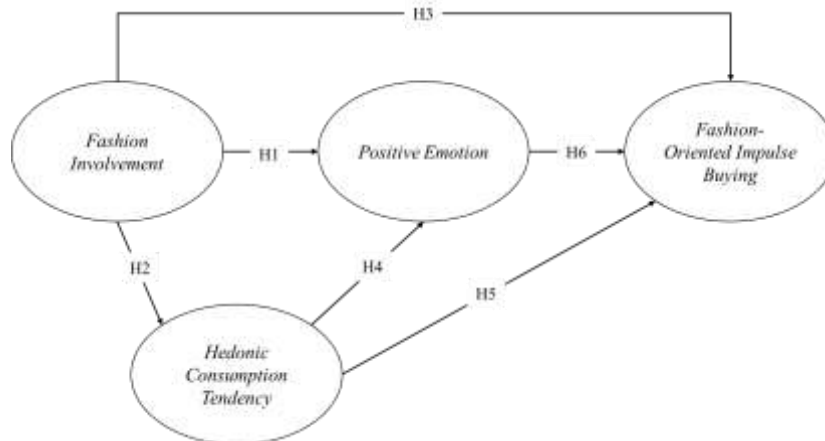
Sedangkan untuk penelitian yang kedua oleh Japariato (2014) merupakan replikasi dan modifikasi dengan menghilangkan faktor *positive emotion* dan *hedonic consumption tendency* yang merupakan model dari penelitian yang sama yaitu Park *et al* (2006). Sehingga seperti penjelasan di atas membuktikan bahwa penelitian mengenai hubungan *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* memang sudah ada. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, penelitian ini memfokuskan pada pembelian produk dari ritel *fashion* yang berada dalam sebuah *shopping mall*.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang menggunakan faktor lain yaitu *shopping lifestyle* sebagai salah satu faktor dari pengaruh terjadi perilaku *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fita (2011) dan Vira *et al* (2013). Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu menggunakan *shopping lifestyle* sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian selanjutnya yaitu memiliki kesamaan dengan objek dengan jenis ritel yaitu penelitian oleh Ikhwanuddin (2011) dan Wicaksono (2015). Penelitian yang mereka lakukan sama-sama menganalisis faktor promosi dan *store atmosphere* sebagai pengaruh terjadi perilaku *impulse buying* pada pelanggan ritel saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini memiliki kebaruan (*novelty*) dan orisinalitas yaitu menganalisis pengaruh *impulse buying* pada ritel *fashion* yang terdapat pada Galaxy Mall di kota Surabaya. Objek amatan yang digunakan pada penelitian ini lebih spesifik yaitu ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius.

2.10. Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sesuai dengan penelitian ini yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, terhadap *impulse buying*. dimana *fashion involvement* (X1), *Positive Emotion* (Y1), dan *Hedonic Consumption Tendency* (Y2) dan *impulse buying* (Y3). Sebagai gambaran kerangka berpikir penelitian ini pada Gambar 2.6. berikut:



Gambar **Error! No text of specified style in document..8.** Kerangka Konseptual (Park *et al* 2006)

Desain kerangka penelitian Gambar 2.6. merupakan gambaran bagaimana variabel-variabel *fashion involvement* (komponen X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) *impulse buying* itu sendiri terhadap produk dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius.

2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian digambarkan pada Gambar 2.6. dikembangkan untuk memeriksa konsumen perilaku *impulse buying* terhadap produk-produk *fashion*. Ini menggambarkan hubungan kausal antara empat variabel (*fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying*) dalam konteks belanja. Dihubungan kausatif ini, *fashion involvement* (X1) diasumsikan untuk mempengaruhi *positive emotion* (H1), *hedonic consumption tendency* (H2), dan *fashion oriented impulse buying* (H3). Selain itu, *positive emotion* dan *hedonic consumption tendency* diasumsikan mempengaruhi *fashion-oriented impulse buying*. Perkiraan untuk model struktural untuk perilaku *fashion-oriented impulse buying* adalah berdasarkan enam hipotesis. Untuk penjabaran mengenai kerangka konseptual untuk penelitian kali ini dikhususkan pada hipotesis-hipotesis penelitian berdasarkan Park *et al* (2006) yaitu:

- H1 = *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*
- H2 = *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*
- H3 = *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- H4 = *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*
- H5 = *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H6 = *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

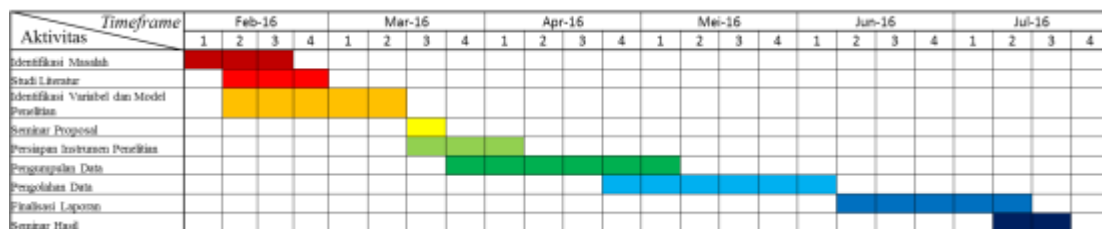
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metodologi penelitian akan meliputi waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan serta analisis data variabel penelitian.

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2016 sampai bulan Juli 2016, dengan waktu pengumpulan data penelitian adalah pada bulan April 2016. Setelah proses pengumpulan data, selanjutnya adalah pengolahan dan finalisasi sampai dengan minggu terakhir Juli 2016.



Gambar 1.1. *Timeline* Penyelesaian Penelitian

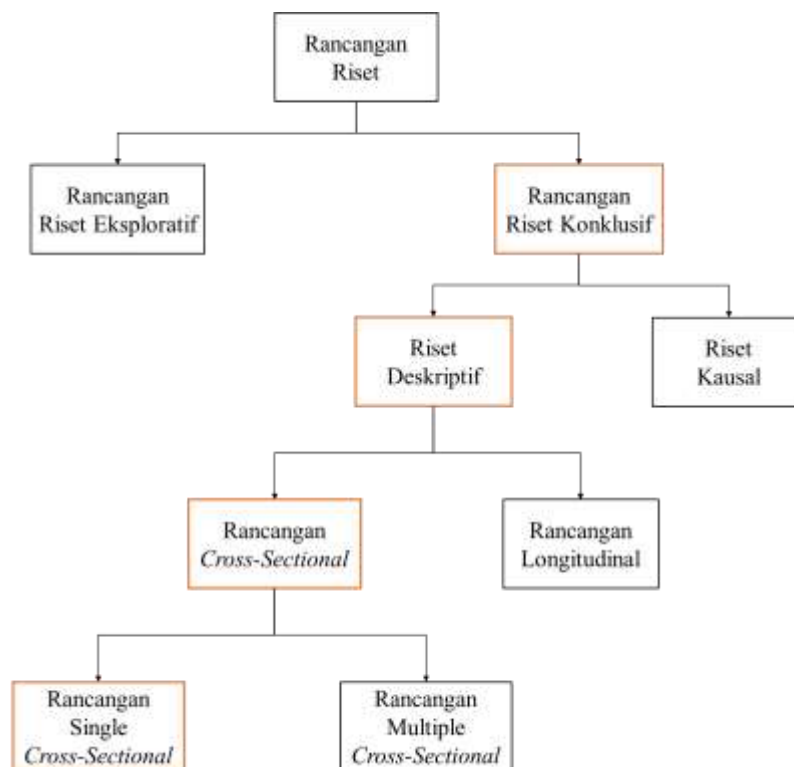
Lokasi penelitian merupakan lokasi pengambilan data primer yang dilakukan oleh penulis, yaitu diberbagai lokasi termasuk di Galaxy Mall tepatnya Jalan Dharmahusada Indah nomor 35-37, Surabaya. Pemilihan lokasi ini dikarenakan ketiga ritel yang menjadi objek amatan berada di Galaxy Mall Surabaya.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2013) desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kerangka kerja tersebut memberi spesifikasi prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstrukturkan dan menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rancangan riset konklusif.

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2009) riset konklusif adalah riset yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Tujuan peneliti menggunakan riset konklusif ini adalah untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan. Desain riset lebih jelasnya dapat dilihat pada ilustrasi di Gambar 3.2. berikut ini:



Gambar 1.2. Rancangan Riset Penelitian (Malhotra, 2009)

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Pada penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data yang mewakili karakteristik dari pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius dengan kriteria yang sesuai indikator variabel yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* (Park et al 2006). Data tersebut akan didapatkan dengan menyusun daftar pertanyaan yang terdapat pada

kuesioner dan terdiri dari 15 pernyataan yang disusun dari 15 indikator yang didapat dari penelitian Park *et al* (2006).

3.2.3. Data Sekunder

Teori data sekunder Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti juga dapat mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini melalui pendokumentasian informasi-informasi yang berasal dari ritel *fashion* tersebut, maupun media cetak dan elektronik yang mendukung proses penelitian. Data sekunder juga didapatkan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari buku yang bersifat teoritis dengan mempelajari literatur-literatur maupun sumber referensi lain seperti media cetak maupun media elektronik yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dibahas.

3.2.4. Data Primer

Menurut Umar (2003), data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2008) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2010).

Pada penelitian ini data primer didapat melalui penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap sejumlah pelanggan yang pernah mengunjungi dan berbelanja ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya dan dianggap telah mewakili populasi dari. Melalui kuesioner yang dibagikan kepada mereka.

3.2.5. Penentuan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini kuesioner ini pertanyaan akan dijawab dengan tujuh poin skala *likert*. Penggunaan poin skala *likert* ini sangat penting. Skala *likert* menurut Djaali

(2008) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Menurut Albaum (1997) skala *likert* memiliki beberapa kegunaan yaitu pertama untuk mengukur arah sikap responden dan intensitasnya. Kedua untuk menghadapi subjek penelitian yang bersifat abstrak, kompleks dan konseptual. Ketiga untuk mengurangi beban responden memberi jawaban yang tepat, dan terakhir memberikan informasi spesifik bagi peneliti. Krisnick dan Fabrigar (1997) menyebutkan bahwa skala *likert* yang optimum adalah dengan memberikan skala mulai dari sangat negatif hingga sangat positif dengan skala netral ditengahnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 7 skala *likert* untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner. Adapun, deskripsi skala *likert* yang digunakan dalam penelitian akan dijelaskan pada tabel 3.1. berikut ini

Tabel 1.1. Deskripsi Nilai Skala *Likert* (Park *et al* 2006)

Nilai Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Cukup Setuju
5	Agak Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

3.2.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ridwan (2010) Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjukkan suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lainnya.

Pengumpulan data dilakukan secara dua tahap. Tahap pertama adalah dilaksanakannya *pilot test* dan berikutnya dilaksanakannya pengumpulan data secara keseluruhan.

3.2.6.1. Pilot Test

Pilot test merupakan hal yang sangat penting sebelum dilaksanakannya penelitian secara keseluruhan untuk mendapatkan masukan mengenai beberapa hal

penting terkait memudahkannya responden dalam mengisi kuesioner dan kejelasan konten yang diberikan dalam kuesioner (Flynn *et al* 1990). Dalam penelitian ini *pilot test* dilaksanakan terhadap sepuluh orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Tujuan utama dari pelaksanaan *pilot test* adalah agar mendapatkan timbal balik dalam bagian berikut:

1. Memberikan kemudahan kepada responden dalam memahami pernyataan dan pertanyaan yang diberikan.
2. Memberikan kemudahan kepada responden dalam memahami informasi produk yang diberikan.
3. Menyusun urutan peletakan informasi produk dan informasi responden.

3.2.6.2. Penyusunan Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *street interview*, *survey*, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall. Responden tidak harus dalam keadaan sedang berbelanja di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius namun, diharuskan pernah berbelanja di salah satu dari ketiga ritel yang menjadi objek penelitian dalam kurun waktu minimal 1 bulan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik yang biasa dilakukan dalam penelitian salah satunya, adalah menggunakan metode survei. Peneliti akan menggunakan teknik menyebarkan kuesioner, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti melalui kuesioner dan diisi oleh responden guna memperoleh tanggapan langsung dari mereka. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagi menjadi empat bagian yaitu seperti berikut:

1. Bagian I

Bagian pertama kuesioner ini adalah *screening*. Bagian pertama berfungsi untuk memastikan bahwa responden telah memenuhi syarat kriteria untuk mengisi kuesioner ini lebih lanjut. Pertanyaan berisikan nama, alamat, usia responden dan terakhir melakukan kegiatan berbelanja di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius.

2. Bagian II

Dalam bagian kedua kuesioner ini adalah terkait informasi demografis responden. Pertanyaan demografis berisi profil dari responden. Profil responden ini berguna untuk mendapatkan info responden yang mengisi kuesioner. Pertanyaan demografi diantaranya yaitu melibatkan status pernikahan responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, sumber pendapatan selain pekerjaan responden (jika ada), dan berapa jumlah pendapatan responden dalam satu bulan.

Untuk bagian kedua juga terdapat pertanyaan *usage* yang berisi informasi mengenai segala kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh responden. Pertanyaan *usage* diantaranya yaitu barang apa yang sering responden beli di Zara, Pull&Bear, atau Stradivarius, berapa kali responden berkunjung ke Zara, Pull&Bear, atau Stradivarius dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, diantara Zara, Pull&Bear, dan lainnya.

3. Bagian III

Selanjutnya responden mengisi kuesioner analisis statistik untuk menilai perilaku mereka terhadap produk dari objek penelitian tersebut termasuk di dalamnya dalam keadaan pembelian tidak terencana itu dapat terjadi, dan seberapa seringkah pembelian tidak terencana tersebut dialami oleh responden. Responden akan menjawab pertanyaan tersebut dengan menggunakan 7 poin skala *Likert*. Indikator yang akan digunakan akan diwakili dengan pertanyaan yang mengacu pada variabel sesuai dengan penelitian Park *et al* (2006).

4. Bagian IV

Ini adalah bagian terakhir dari kuesioner dimana isinya merupakan kritik atau saran untuk penelitian ini selanjutnya.

Untuk lebih jelasnya lembar kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran 3.

3.2.7. Teknik Sampling

Sugiyono (2012) teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel merupakan suatu proses sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel

memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populai. Hermawan (2009).

Sampling dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data atau pengambilan sampel yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh populasi penelitian tetapi hanya sebagian dari populasi itu saja. Terdapat dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *judgemental*, jenuh, dan *snowball*.

Menurut Santoso *et al* (2011) turunan dari *non-probability sampling* dengan memilih orang-orang atau responden berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang memiliki karakteristik yang erat dengan ciri-ciri sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam memperoleh data sampel pada pengambilan data primer, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *judgemental sampling*, yaitu dengan memberikan kriteria kepada calon responden yang nantinya akan diminta pendapat dan mengisi kuesioner penelitian.

3.2.7.1. Objek dan Subjek Penelitian

Malhotra (2013) pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat lain, menurut Made (2006) objek penelitian (variabel penelitian) adalah karakteristik tertentu mempunyai nilai, skor, atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Objek penelitian ini yaitu tiga ritel *fashion* yang telah dipilih oleh penulis yaitu Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah kelompok orang yang pernah dan berbelanja di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall minimal dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Sehingga subjek penelitian adalah

masyarakat Surabaya baik laki-laki atau perempuan yang termasuk kategori kalangan dewasa awal yang baru masuk kerja dan memiliki penghasilan yaitu dengan rentang usia 21 sampai dengan 35 tahun karena dalam usia tersebut seseorang dianggap telah dapat membuat keputusan pembelian produk secara independen dan memiliki penghasilan sendiri.

3.2.7.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan subjek penelitian, populasi dari penelitian ini adalah dari remaja dan dewasa di Surabaya yang berusia 21 sampai dengan 35 tahun. Sedangkan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada beberapa teori yang telah dikemukakan, bahwa menurut Dachlan (2014) untuk keperluan deskripsi ukuran sampel kurang dari 100 dianggap kecil, 100 hingga 200 dikatakan medium, dan diatas 200 dikatakan besar. Model yang kompleks membutuhkan setidaknya 200 data. Jumlah sampel juga dapat dihitung berdasarkan perbandingan dengan jumlah indikator yang digunakan. Perbandingan yang biasa digunakan adalah 1:5, 1:10, 1:20. Dalam penelitian ini, perbandingan yang digunakan adalah 1:10, sehingga karena terdapat 15 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimal adalah 150. Jumlah sampel minimal tersebut telah memenuhi sampel minimal SEM karena menurut Hair *et al* (2002) ukuran sampel minimum adalah 100 dan tidak lebih dari 400.

Kriteria responden yang akan dipilih adalah laki-laki atau perempuan yang termasuk dalam kategori dewasa awal yaitu rentang usia 21 sampai dengan 25 tahun. Kriteria responden juga adalah seseorang yang sudah pernah berbelanja minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir dihitung dari saat pengisian kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

3.3. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data primer telah didapatkan maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Ada beberapa tahap yang digunakan dalam tahap pengolahan. Tahap pertama akan dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan atau menganalisis penelitian, selanjutnya dilakukan uji *outlier*, uji asumsi klasik, uji normalitas dan uji *homoscedasticity*, setelah itu dilanjutkan dengan menguji validitas

data dengan menggunakan *factor loading* dan uji reliabilitas menggunakan *construct reliability*. serta terakhir menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pola hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendenc*, dan *fashion-oriented impulse buying*.

3.3.1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis ini dapat dilakukan dengan metode statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

3.3.2. Uji Outlier

Menurut Ghozali (2006) *outlier* adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam betuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Apabila ditemukan *outliers*, maka data yang bersangkutan harus dikeluarkan dari perhitungan lebih lanjut. Untuk menguji *outlier* pada data yang akan digunakan oleh penelitian kali ini digunakan *outlier univariate* yaitu dengan melihat seluruh perolehan *z-score*. Berdasarkan *z-score* yang diperoleh, *outlier* pada data akan diketahui melalui *threshold value* dengan kriteria ± 4 (Hair *et al* 2002). Dengan ditemuinya data berupa *outlier*, selanjutnya dapat dilakukan eliminasi data *outlier* tersebut.

3.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap variabel komposit dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji *homoscedasticity*.

3.3.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas akan dilaksanakan dengan melihat derajat kemiringan dan kurtosis (Hair *et al* 2002).

3.3.3.2. Uji Linearitas

Salah satu dari uji asumsi klasik adalah uji linearitas. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *matrices scatter plot* dengan melibatkan seluruh variabel-variabel penelitian dan dinilai secara kualitatif (Hair *et al* 2002). Pengujian linearitas dilakukan dengan menilai korelasi antar variabel. Data yang linear akan cenderung memiliki korelasi antar variabel yang lebih kuat.

3.3.3.3. Uji *Homoscedasticity*

Uji *homoscedasticity* adalah pusat untuk model regresi linier. *Homoscedasticity* menggambarkan situasi dimana istilah kesalahan (yaitu, *error* atau gangguan acak dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen) adalah sama di semua nilai dari variabel independen. Uji *homoscedasticity* merupakan salah satu uji asumsi klasik yang mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Hasanah, 2008).

3.3.4. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair *et al* 2002). Dalam SEM terbagi menjadi dua jenis model yaitu model pengukuran dan model struktural.

3.3..4.1. Model Pengukuran

Model pengukuran dalam SEM disini merupakan bentuk dari uji validitas dan reliabilitas penelitian ini. Validitas adalah merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis (Malhotra, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan melihat nilai *factor loading* dari setiap indikator pada variabel laten penelitian. Dengan melihat *factor loading* juga adalah merupakan salah satu teknik yang kuat dalam menganalisis model sederhana dalam melihat berfungsinya konstruk (faktor) di sebuah model struktural.

Untuk uji reliabilitas sendiri maka penelitian ini menggunakan *reliability analysis* pada tahap ini dilakukan dengan reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*). Konsep reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dengan reliabilitas merupakan satu ciri karakter utama dari instrumen pengukuran yang baik.

Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan *construct reliability*. Dalam menguji *construct reliability* dengan menggunakan koefisien reliabilitas untuk menjelaskan model pengukuran yang diuji. Nama koefisien tersebut adalah reliabilitas komposit (*composite reliability*). *Construct reliability* ini dilihat dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} : \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

Variance extracted merupakan koefisien yang menjelaskan varian di dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Sebagian ahli melihat koefisien ini merupakan varian dari *construct reliability*, sebagian lainnya melihat koefisien ini merupakan properti yang mengungkap validitas diskriminan. Disebut validitas diskriminan karena koefisien ini menggambarkan interkorelasi internal yaitu korelasi antar indikator di dalam model. *Variance extracted* didapatkan melalui persamaan berikut (Joreskog, 1971).

$$\text{Variance Extracted} : \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Beberapa penulis menamakannya reliabilitas untuk pengukuran konstruk dan *construct reliability* (Hair *et al* 2010). Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran konjenerik yang mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar aitem memiliki perbedaan (Joreskog, 1971).

Dalam model pengukuran ini untuk mengurangi kesalahan pengukuran dna sebaiknya memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Nilai validitas dengan *factor loading*, nilai reliabilitas dengan *reliability construct*, dan *variance extracted* adalah bagian dari model pengukuran dalam SEM. Jika nilai keseluruhan dari validitas, reliabilitas, dan *variance extracted* telah sesuai persyaratan maka dapat dilanjutkan ke model struktural. Dalam model struktural sendiri harus di tes menggunakan *goodness of fit indices* dan model struktural dari SEM. Terdapat lima tahap yang perlu dilakukan dalam melaksanakan pengujian dengan SEM (Bollen dan Long, 1993). Pertama adalah pembuatan model yang diformulasikan berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti untuk membuat estimasi. Kedua adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat konsistensi antara data dan model digunakan atau dikenal dengan uji validitas. Uji validitas, reliabilitas, dan *variance extracted* dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading*. Ketiga adalah menggunakan nilai *maximum likelihood* (ML) untuk mengestimasi seluruh variabel yang digunakan. Keempat adalah dengan menguji model menggunakan angka *goodnes-of-fit* dimana jika terdapat model yang dinilai kurang *fit* dapat dilakukan modifikasi model berdasarkan nilai *modification indices*, atau penghapusan jika diperlukan. Kelima adalah melakukan pengujian ulang nilai *goodness-of-fit* dengan melihat nilai pada beberapa jenis *goodness-of-fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Malhotra, 2013).

3.3.4.2. Model Struktural

Sebelum menggunakan model struktural maka sebuah model harus memenuhi syarat dari *goodness-of-fit*. Jenis dari *goodness of fit* sendiri ada bermacam-macam, yang pertama adalah *absolute fit indices* berfungsi untuk menentukan seberapa baik model yang sesuai dengan data sampel (McDonald & Ho,

2002) dan menunjukkan yang diusulkan model memiliki fit yang paling unggul. Langkah-langkah ini memberikan indikasi yang paling mendasar dari seberapa baik teori diusulkan sesuai dengan data. Tidak seperti *incremental fit indices*, perhitungan mereka tidak bergantung pada perbandingan dengan model dasar tetapi bukan ukuran seberapa baik model cocok dibandingkan dengan tidak ada model sama sekali (Joreskog & Sörbom, 1993). Termasuk dalam kategori ini adalah *Chi-square* (X^2), *Root Mean Squared Residual* (RMR), *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), *Goodnes Fit of Index* (GFI), dan *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI) (Dachlan, 2014).

1. *Chi-Square* (X^2)

Chi-square statistic merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* ini harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair *et al* 2002). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* nya rendah. Menurut Ferdinand (2002) semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu karena dalam uji beda *chi-square*, $X^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan (H_0 diterima) berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$, atau $p > 0,10$. (Wijanto, 2008).

2. *Root Mean Squared Residual* (RMR)

RMR mewakili nilai setara residual yang diperoleh dengan mencocokkan matriks varian-kovarians dari model yang dihipotesiskan dengan matriks varian-kovarians data sampel. Mode yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang nilai RMR nya $< 0,05$. (Ghozali & Fuad, 2008).

3. *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah statistik fit kedua yang terdapat dalam program LISREL setelah RMR dan pertama kali dikembangkan oleh Steiger dan Lind. RMSEA berfungsi untuk menginformasikan seberapa baik sebuah model, tanpa diketahui secara optimal estimasi parameter yang akan cocok dengan matriks populasi kovarians (Byrne, 1998). Dalam beberapa tahun terakhir ini telah menjadi dianggap sebagai

'salah satu indeks fit yang paling informatif' (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) karena sensitivitas terhadap jumlah diperkirakan parameter dalam model. Dalam kata lain, RMSEA memiliki keunggulan dalam hal memilih model dengan jumlah yang lebih kecil dari parameter. Sebuah RMSEA di kisaran 0,05 sampai 0,10 dianggap indikasi model tetap fit namun, diatas 0,10 menunjukkan *poor fit* (MacCallum *et al* 1996). Jika RMSEA diantara 0,08-0,10 berarti model berada pada tingkat *mediocre fit* dan di bawah 0,08 menunjukkan *good fit* (MacCallum *et al* 1996).

4. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang tersetimasikan (Ferdinand, 2002). GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. (Browne & Cudeck, 2002).

5. *Adjusted Goodness-of-Fit-Index* (AGFI)

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index ini disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya suatu model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Ferdinand, 2002). Perlu diketahui bahwa baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dalam *variens* dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik *good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*). (Hair *et al* 2002).

Incremental fit indices, atau lebih dikenal juga sebagai pembanding (Miles dan Shevlin, 2007) atau indeks fit relatif (McDonald & Ho, 2002), adalah kelompok indeks yang tidak menggunakan *chi-square* dalam bentuk mentah tapi membandingkan nilai *chi-square* untuk model dasar. Untuk model ini hipotesis nol adalah bahwa semua variabel tidak berkorelasi (McDonald & Ho, 2002).

1. *Normed Fit Index* (NFI)

NFI merupakan indeks yang pertama muncul dalam output LISREL (Bentler & Bonnet, 1980). Berdasarkan perhitungan statistik NFI berfungsi untuk menilai model dengan membandingkan nilai χ^2 dari model ke χ^2 dari model nol. Model nol / kemandirian adalah skenario terburuk seperti itu menetapkan bahwa semua variabel yang diukur tidak berkorelasi. Nilai statistik untuk rentang ini antara 0 dan 1, Bentler & Bonnet (1980) merekomendasikan nilai lebih besar dari 0,90 menunjukkan *fit*. Saran yang lebih baru menyatakan bahwa kriteria cut-off harus $NFI \geq 0,95$ (Hu & Bentler, 1999). Kekurangan dari indeks ini adalah sensitif terhadap ukuran sampel, dan indeks ini cenderung meremehkan kecocokan model untuk sampel yang kurang dari 200 dan dengan demikian tidak disarankan untuk hanya mengandalkan NFI saja (Kline, 2005).

2. *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

Masalah ini diperbaiki oleh *Non-Normed Fit Index* (NNFI, juga dikenal sebagai indeks Tucker-Lewis), indeks yang lebih suka model sederhana. Namun dalam situasi yang sampel kecil digunakan, nilai NNFI dapat menunjukkan *poor fit* meskipun statistik lainnya menunjuk ke arah yang *good fit* (Tabachnick & Fidell, 2007). Masalah final dengan NNFI adalah bahwa karena sifatnya *non-normed* nya, nilai - nilai di atas 1,0 dan dengan demikian dapat sulit untuk menafsirkannya (Byrne, 1998). Rekomendasi serendah 0.80 sebagai cutoff telah preferred namun, Bentler & Hu (1999) telah menyarankan $NNFI \geq 0,95$ sebagai ambang batas.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index adalah bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel (Byrne, 1998) yang berkinerja baik bahkan ketika ukuran sampel kecil (Tabachnick & Fidell, 2007). Indeks ini pertama kali diperkenalkan oleh Bentler (1990) dan kemudian dimasukkan sebagai bagian dari indeks fit dalam program EQS nya (Kline, 2005). Seperti NFI, statistik ini mengasumsikan bahwa semua variabel laten tidak berkorelasi dan membandingkan sampel kovarian matriks dengan model yang nol ini. Seperti dengan NFI, nilai untuk kisaran ini statistik antara 0,0 dan 1,0 dengan nilai mendekati 1,0 mengindikasikan baik fit.

Kriteria cut-off dari $CFI \geq 0,90$ awalnya canggi namun, studi terbaru menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar dari 0,90 diperlukan dalam rangka untuk memastikan bahwa model misspecified tidak diterima (Hu & Bentler, 1999). Dari ini, nilai $CFI \geq 0,95$ saat ini diakui sebagai indikasi yang baik fit (Hu & Bentler, 1999). Hari ini indeks ini termasuk dalam semua program SEM dan merupakan salah satu indeks fit yang paling populer dilaporkan karena menjadi salah satu langkah paling dipengaruhi oleh ukuran sampel (Fan *et al* 1999).

Yang terakhir jenis dari *goodness-of-fit* adalah *parsimony fit indices*. Memiliki model hampir jenuh kompleks berarti bahwa proses estimasi tergantung pada data sampel. Hal ini menghasilkan model teoritis bagus dan menghasilkan indeks fit yang lebih baik (Crowley & Fan, 1997). Untuk mengatasi masalah ini, Mulaik *et al* (1989) telah mengembangkan dua indeks fit; yang *Parsimonious Index Goodness-of-Fit* (PGFI) dan *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI). PGFI didasarkan pada GFI dengan menyesuaikan untuk menurunkan derajat kebebasan. PNFI juga menyesuaikan untuk derajat kebebasan namun didasarkan pada NFI (Mulaik *et al* 1989). Kedua indeks ini berguna untuk mengukur kompleksitas model yang menghasilkan nilai indeks fit yang jauh lebih rendah dari *goodness-of-fit* lainnya. Meskipun tidak ada ambang batas telah direkomendasikan untuk indeks ini, Mulaik *et al* (1989) lebih baik mendapatkan indeks fit dalam kisaran 0,50 sementara kebaikan lain dari indeks fit mencapai nilai lebih dari 0,90 (Mulaik *et al* 1989). Pada penelitian ini dilakukan seluruh penilaian dari berbagai jenis *goodness-of-fit* karena masing-masing indeks memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga penggunaan indeks parsimoni cocok bersama-sama dengan jenis *goodness-of-fit* yang lain.

Maka indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model yang digunakan pada penelitian ini seperti pada Tabel 3.2 :

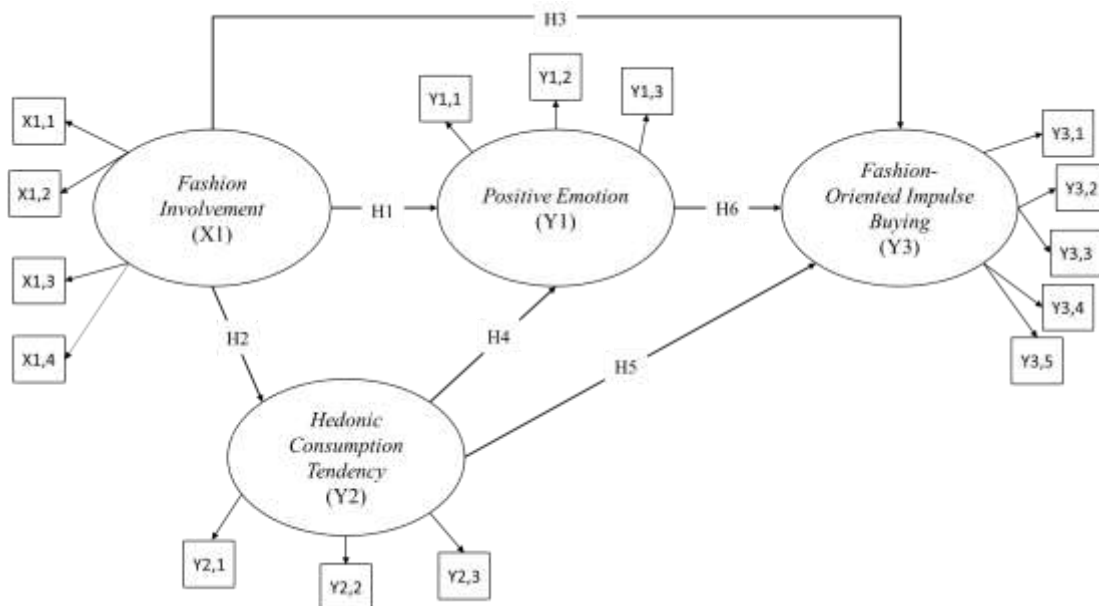
Tabel 1.2. *Goodness-of-Fit* (Malhotra, 2013)

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	Nilai Kritis (<i>Cut of Value</i>)
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	<i>Chi-square</i>	< 106,395
2	GFI	$\geq 0,90$
3	AGFI	$\geq 0,90$
4	RMR	$\leq 0,08$
5	RMSEA	< 0,05

No	Goodness of Fit Measure	Nilai Kritis (Cut of Value)
Incremental Fit Indices		
6	NFI	$\geq 0,90$
7	NNFI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$
9	IFI	$\geq 0,90$
Parsimony Fit Indices		
10	PNFI	0,60-0,90
11	PGFI	0,50-1,00

Adapun pengolahan SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan *software* LISREL 8.70.

Model SEM yang digunakan terdiri dari 4 variabel yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* dimana antara variabel ini saling memiliki hubungan menurut Park *et al* (2006) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2. berikut:



Gambar 1.3. Model Struktural Penelitian

Teknik analisis data menggunakan SEM, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model pengukuran dan

model struktural dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011). Dalam penelitian ini juga pengujian terhadap hipotesis menggunakan uji *T-Value* yang diolah dengan menggunakan *software* LISREL 8.70 juga, uji *T-Value* ini digunakan untuk melihat signifikansi jalur antar variabel yang ada dalam penelitian (Joreskog & Sörbom, 1993).

3.3.5. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Hal ini selaras dengan Arikunto (2010) variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dianggap memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Santosa dan Hamdani, 2007). Sedangkan, dalam SEM variabel bebas dikenal dengan variabel *latent* atau variabel yang dinilai dan variabel terikat dikenal dengan variabel *observed* atau variabel yang diukur. Variabel *latent* dalam penelitian ini dilambangkan dengan X dan variabel *observed* dilambangkan dengan Y. Variabel *latent* dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*. Sedangkan variabel *observed* dalam penelitian ini adalah *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *impulse buying*. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing variabel beserta definsi operasionalnya.

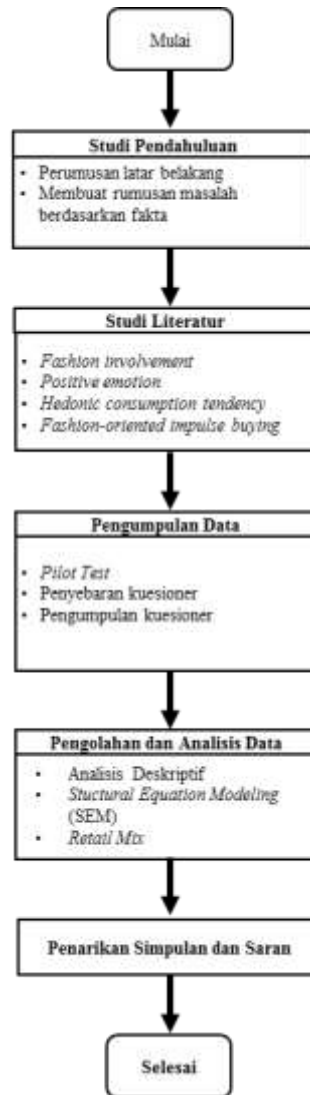
Tabel 1.3. Definisi Operasional Variabel (Park *et al* 2006)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Indikator
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	Keterlibatan seseorang dengan suatu produk <i>Fashion</i> karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut.	Lebih dari satu <i>outfits</i> untuk setiap model terbaru (X1,1)	Responden memiliki ketertarikan tinggi terhadap <i>fashion</i> terbaru atau trend terbaru.
		<i>Smart</i> dalam berpakaian (X1,2)	Responden sangat memperhatikan cara berpakaian yang baik. Mengikuti saran dan panduan dari <i>fashion expert</i> .
		Butik atau ritel khusus <i>fashion</i> daripada <i>department store</i> (X1,3)	Pemilihan tempat berbelanja difokuskan kepada tempat yang lebih spesifik dan merek yang khusus dan eksklusif.
		Tujuan utama berpakaian adalah untuk <i>fashion</i> (X1,4)	<i>Fashion</i> dan gaya menjadi utama dalam hal berpakaian dibanding kenyamanan dan hal lainnya.
<i>Positive Emotion</i> (Y1)	Emosi yang mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen	Bersemangat (Y1,1)	Memiliki perasaan positif dan senang saat melakukan kegiatan berbelanja.
		Puas (Y1,2)	Perasaan ketika ekspektasi pelanggan saat berbelanja sesuai/melebihi pada kenyataan saat berbelanja.
		Percaya diri (Y1,3)	Perasaan seseorang mengenai kemampuan yang mereka miliki setelah berbelanja.
<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (Y2)	Kecenderungan konsumen dalam berbelanja dan menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan	Memuaskan rasa penasaran saat berbelanja (Y2,1)	Responden melakukan pembelian hanya didasarkan untuk mencoba atau memuaskan rasa penasaran terhadap suatu produk.
		Suasana ritel yang menyebabkan ingin berbelanja (Y2,2)	Perasaan baru saat memasuki tempat belanja, proses memilih produk, melakukan pembayaran, hingga keluar dari tempat belanja.
		Suasana hati yang kurang baik atau stress merupakan alasan berbelanja (Y2,3)	Kondisi fisik dari tempat berbelanja memberikan nuansa baru atau seperti memasuki tempat baru
<i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i> (Y4)	Perilaku seseorang yang melakukan keputusan pembelian tanpa melakukan perencanaan apapun sebelumnya	Membeli model yang sedang menjadi trend (Y3,1)	Keputusan membeli karena ingin mengikuti trend yang sedang <i>in</i> saat itu.
		Membeli model yang baru saja keluar/diluncurkan (Y3,2)	Keputusan membeli karena hanya ingin memiliki <i>outfit</i> yang memiliki model paling terbaru dan <i>up-to-date</i> .
		Membeli karena pengaruh diskon (Y3,3)	Keputusan membeli karena melihat diskon di ritel secara tidak terencana
		Membeli karena <i>display</i> produk yang menarik (Y3,4)	Keputusan membeli karena produk disusun pada <i>display</i> di ritel terlihat menarik.
		Membeli karena info dari keluarga/sahabat/ orang lain (Y3,5)	Keputusan membeli karena mendapat masukan/info dari orang lain seperti keluarga/sahabat

3.4. Flowchart Penelitian

Berdasarkan desain penelitian menurut Malhotra *et al* (2009) identifikasi permasalahan yang dilanjutkan dengan pendekatan ke teori-teori pendukung penelitian merupakan langkah awal yang diambil oleh setiap peneliti, begitupun pada penelitian ini diawali dengan pengamatan kondisi ritel *fashion* di Surabaya. Peningkatan jumlah *shopping mall* di Surabaya, kecenderungan orang-orang memilih berbelanja di ritel *fashion*. Dilanjutkan dengan studi literatur mengenai *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* yang merupakan indikator pada penelitian ini Park *et al* (2006).

Penelitian dilanjutkan dengan mengidentifikasi variabel independen dan dependen yang akan digunakan sebagai komponen penelitian, hal ini penting agar mempermudah dalam menentukan model penelitian dan penyusunan hipotesis penelitian. Selanjutnya akan dilakukan proses pengumpulan data. Untuk melakukan pengumpulan data maka diperlukan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, setelah menyusun kuesioner maka akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Data yang sudah didapatkan selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk diolah ditahap berikutnya. Langkah berikutnya adalah pengolahan data dimana peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *retail mix* untuk menyusun strategi pemasaran. Setelah diolah dan dilakukan analisis maka akan dibuat kesimpulan yang menjawab poin-poin tujuan penelitian ini dan juga saran yang sekiranya dapat dijadikan rekomendasi oleh peneliti mengenai penelitian ini. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada Gambar 3.4. berikut ini :



Gambar 1.4. *Flowchart* Penelitian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab 4 ini berisi gambaran umum perusahaan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Pada bab ini juga membahas lebih dalam mengenai sejarah berdirinya perusahaan, kondisi eksisting perusahaan, dan produk yang dijual perusahaan.

4.1. Zara

4.1.1. Sejarah Zara

Zara adalah ritel *fashion* yang sudah lama berdiri dibandingkan dengan ritel *fashion* lainnya. Zara adalah ritel *fashion* yang berasal dari Spanyol. Zara sendiri didirikan oleh Amancio Ortega di kota La Coruna. Amancio membangun Zara karena terinspirasi toko pakaian kecil yang berada di pelabuhan kota La Coruna. Amancio sendiri yang senang memperhatikan *fashion* merasakan kejenuhan pasar produk *fashion* pada saat itu hanya didorong oleh penawaran sepihak dari produsen. Ini membuat para konsumen merasa tidak memiliki banyak pilihan produk dan juga produk *fashion* yang digunakan tidak menunjukkan dirinya sendiri sehingga konsumen berada pada posisi tidak memiliki kekuatan untuk memilih namun, mereka harus membayar produk dengan harga yang sangat mahal. Pada tahun 1975, akhirnya Amancio memulai usahanya yaitu pembuatan pakaian yang mengkhususkan pada desain pakaian malam dan pakaian dalam yang *fashionable*. Lima tahun kemudian, 1980, Amancio membuka gerai internasional pertamanya di Paris dan dilanjutkan di New York. Keberhasilannya dalam membuat ritel *fashion* membuat Amancio dinobatkan oleh Forbes menjadi orang terkaya di Spanyol dan menjadi salah satu nama terbaik dalam bidang *fashion*.



Gambar 2.1. Logo Zara

Zara saat ini menjadi merek terbesar yang dimiliki oleh Inditex Group, disamping merek-merek pendukung lain seperti Pull&Bear dan Massimo Dutti. Omset yang dimiliki Zara sebesar lebih dari 10.804 *billion* Euro pada akhir tahun 2014. Inditex Group selama ini bergerak dalam pengelolaan usaha *fashion* yang sukses mengelola merek-merek *fashion* terkenal dunia dan memiliki lebih dari 2.400 gerai di 94 negara. Kantor pusat Inditex Group berada di kota La Coruna dengan direksi utama yang tetap dijabat oleh Amancio Ortega. Di kantor pusat Spanyol, terdapat kampus dan juga laboratorium yang megah dimana di dalamnya terdapat para desainer yang dengan teliti dan serius melakukan riset pasar, majalah-majalah *fashion*, maupun terjun langsung ke *catwalk* atau mencoba untuk menangkap gagasan-gagasan terbaru di jalanan.

Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) atau MAP dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun, karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada MAP untuk membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005. MAP merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk *fashion*, produk olahraga, dan gaya hidup. Saat ini MAP mengoperasikan lebih dari 500 gerai di 22 kota besar di Indonesia. Portofolio lisensi merek yang dipegang sangat beragam mulai dari *department store*, ritel peralatan dan perlengkapan olahraga, produk *fashion*, *kids store*, toko buku, dan lain lain.

Untuk produk Zara, MAP mendatangkan langsung dari Spanyol dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk Zara yang tidak terjual maka hal tersebut menjadi risiko bisnis yang harus ditanggung oleh MAP. Keberadaan Zara sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena di tahun awal keberadaannya Zara telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan Zara dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia.

4.1.2. Kondisi Eksisting Zara

Semenjak pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2005, ini merupakan suatu bukti bahwa Zara mampu menangkap pasar di Indonesia. Sudah cukup lama berekspansi di Indonesia, hingga saat ini Zara telah memiliki 14 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di wilayah kota Jakarta, gerai yang telah dibuka oleh Zara lebih dari 9 gerai yang tersebar di pusat perbelanjaan mewah di Jakarta, selanjutnya diikuti dengan ekspansi Zara pada kota Surabaya dan Bali. Zara sendiri mempunyai gerai yang paling besar se-Asia Tenggara, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dan berkembang, selain itu orang-orang Indonesia sangat cepat dalam mengikuti tren *fashion* yang ada. Zara sendiri di kota Surabaya memiliki 2 cabang yaitu di Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza.



Gambar 2.2. Zara di Galaxy Mall Surabaya

4.1.3. Produk Zara

Zara adalah merupakan ritel dengan produk *fashion* yang dikhususkan kepada wanita, laki-laki, dan anak-anak. Zara membagi segmen tersebut sebagai *Zara Woman*, *Zara Man*, dan *Zara Kids*. Zara memberikan jenis produk yang mengikuti *trend* dan gaya yang sangat *up-to-date* tidak hanya itu Zara juga memiliki

produk dengan kualitas yang baik. Produk-produk yang dihasilkan oleh Zara selalu mengikuti *trend* internasional dengan standar 4 musim yaitu *fall*, *summer*, *winter*, dan *autumn*. Setiap 2 minggu sekali juga Zara mendistribusikan produknya ke seluruh ritel yang ada di dunia. Produk *fashion* yang ditawarkan bukan hanya pakaian saja tetapi ada perhiasan, parfum, *sunglasses*, topi, syal, dan lainnya.

4.2. Pull&Bear

4.2.1. Sejarah Pull&Bear

Pada tahun 1991 Pull&Bear lahir sebagai satu toko *fashion*, akibat dari strategi segmentasi pasar yang diprakarsai oleh Grup Inditex. Pull&Bear dimulai pada tahun 1991 dengan misi internasional yang jelas dan dengan niat berpakaian anak muda yang terlibat dengan lingkungan mereka, yang hidup dalam masyarakat dan berhubungan satu sama lain. Saat ini adalah saat ketika orang-orang menuntut gaya *fashion* yang didasari dan dipengaruhi oleh tren internasional, *fashion* yang juga bisa cepat beradaptasi dengan kebutuhan mereka, dengan tiga filosofi mendasar yang digunakan oleh Pull&Bear yaitu *fashion*, harga dan kualitas. Ide yang mendasarid dibuatnya Pull&Bear pertama kali adalah untuk membawa *fashion* untuk orang-orang. Selanjutnya Pull&Bear berhasil berkembang terlebih kemampuan untuk memahami konsep *fashion* secara global, bersamaan dengan itu juga kebijakan harga yang bergerak semakin agresif, dan akhirnya Pull&Bear berhasil melakukan ekspansi internasional dari tahun 1992 dan seterusnya, dengan pembukaan toko pertama mereka di Portugal. Produk yang sebelumnya hanya dibuat untuk laki-laki, pada tahun 1998 koleksi pertama untuk perempuan akhir keluar. Tidak sampai situ, Pull&Bear, juga menawarkan pakaian *sporty* dan lebih berteknologi, dengan konsep yang sejak awal digunakan yaitu menjadi ikon *fashion* bagi pada remaja muda. Pada tahun yang sama juga Pull&Bear akhirnya hadir di situs website. Tahun 2008 Pull&Bear mulai memasuki Indonesia, Montenegro, Inggris dan pasar Mesir. Pull&Bear juga memulai penerbitan katalog mereka secara eksklusif di *website* mereka untuk mencegah konsumsi kertas dan mendukung gerakan *paperless*, sehingga mengurangi dampak terhadap *environment*. Pull&Bear juga mulai beroperasi di Belanda, Maroko dan Korea. Selanjutnya Pull&Bear membuka *online store* dan di *launching* untuk pertama kalinya pada 6 September 2011. Pull&Bear merayakan ulang tahun ke-20 (1991-2011) dengan koleksi edisi

terbatas untuk anak-anak, Pull&Bear Kids. Tahun ini juga melihat Pull&Bear berencana mengeluarkan produk premium untuk pria, yaitu Pull&Bear Heritage, dan menargetkan segmentasi pelanggan yang berbeda dari sebelumnya yaitu dewasa yang telah tumbuh dengan merek Pull&Bear sebagai merek pakaian mereka.



Gambar 2.3. Logo Pull&Bear

Orang-orang muda yang merasa baik dalam apapun yang mereka kenakan. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, Pull&Bear mengambil tren internasional terbaru, pencampuran mereka dengan pengaruh yang terlihat di jalan dan di klub-klub yang paling modis, dan mengolah kembali mereka sesuai dengan gaya mereka sehingga mengubahnya menjadi nyaman dan mudah untuk pakai-pakaian sehari-hari, dengan harga terbaik. Pull&Bear berkembang pada kecepatan yang sama dengan pelanggan, selalu mengawasi keluarnya teknologi baru, gerakan sosial dan tren artistik atau musik terbaru. Semua ini dapat terlihat tercermin tidak hanya dalam desain, tetapi juga di toko-toko. Terinspirasi oleh kota California legendaris Palm Springs, lini produk terus-menerus diperbarui. Semua toko di seluruh dunia menerima barang dagangan baru dua kali seminggu. Pull&Bear kini hadir di 74 pasar (72 dengan toko fisik ditambah lagi 2 *online store*) dan memiliki jaringan 930 toko .

4.2.2. Kondisi Eksisting Pull&Bear

Pull&Bear seperti yang telah diketahui masuk ke Indonesia pada tahun 2008. Dimana Pull&Bear membuka cabang pertama nya di kota Jakarta tepat nya di Grand Indonesia Shopping Town. Selanjutnya Pull&Bear mulai melakukan ekspansi ke beberapa *shopping mall* di kota Jakarta. Kemudian dilanjutkan dengan membuka gerai nya di Beachwalk kota Bali, dan pada tahun 2012 Pull&Bear membuka cabangnya di kota Surabaya yaitu di Galaxy Mall. Total keseluruhan gerai Pull&Bear yang ada di Indonesia adalah sebanyak 10 gerai.



Gambar 2.4. Pull&Bear di Galaxy Mall Surabaya

4.2.3. Produk Pull&Bear

Pull&Bear membawa tren internasional terbaru untuk jalan dalam bentuk pakaian yang mudah, nyaman dan santai. Koleksi dari Pull&Bear memiliki kandungan dan ide berpakaian pria dan wanita dengan pola pikir muda, dengan memperhitungkan bahwa usia bukanlah halangan ketika memilih produk di Pull&Bear. Pull&Bear memiliki dua jenis produk yang sama sekali berbeda untuk laki-laki maupun perempuan. Di satu sisi, remaja akan menemukan garis yang lebih santai di toko-toko dalam bentuk kaus, t-shirt, celana jeans, celana pendek, *plimsolls* dan topi, di mana kapas adalah kain utama. Baris kedua diarahkan pada lebih laki-laki dewasa dan konsumen wanita yang telah tumbuh dengan merek. Pull&Bear menciptakan pakaian yang terinspirasi oleh tren internasional terbaru, baik dipakai untuk siang ataupun malam, dan yang bisa dipakai di tempat kerja dan selama waktu luang. Tipe ini menyesuaikan tren dengan kebutuhan pelanggan Pull&Bear, membuat mereka lebih santai dan mengubahnya menjadi pakaian yang *easy-to-wear*. Koleksi tekstil didukung oleh alas kaki, aksesoris, perhiasan, parfum, *headphone*, *longskates* dan *sunglasses*.

4.3. Stradivarius

4.3.1. Sejarah Stradivarius

Stradivarius merupakan ritel *fashion* yang berasal dari Spanyol. Didirikan pada tahun 1994 dengan visi untuk menginspirasi seluruh perempuan di dunia. Kemudian Stradivarius juga terkenal dengan logo nya yang mengikuti bentuk *treble clef* atau kunci G pada tangga nada yang merupakan *signature* dari Stradivarius sendiri. Stradivarius kemudian semakin berkembang di pasar Spanyol, dan pada tahun 1999 membuat Inditex Grup tertarik dan akhirnya merekrut Stradivarius masuk ke dalam dan bergabung bersama ritel-ritel *fashion* ternama lainnya. Tidak hanya itu pada tahun yang sama Stradivarius juga mampu memasuki dan melakukan ekspor sampai ke pasar di seluruh Eropa.



Gambar 2.5. Logo Stradivarius

Tahun 2000 juga merupakan tahun pertama Stradivarius membuka tokonya di Perancis dan diluar benua Eropa yaitu di Saudi Arabia. Kemudian pada tahun 2009 Stradivarius berhasil membuka gerai ke 500 mereka di seluruh dunia dengan membuka di negara Yunani. Dilanjutkan dengan *launching* pertama *online store* Stradivarius pada tahun 2011 dan memecahkan rekor yaitu lebih dari 1000 milyar Euro di tahun pertama mereka membuka *online store*. Dan sampai dengan saat ini Stradivarius berhasil membuka 871 gerai yang tersebar di 57 negara di seluruh dunia.

4.3.2. Kondisi Eksisting Stradivarius

Mitra Adi Perkasa akhirnya berhasil membawa masuk merek Stradivarius ke dalam Indonesia pada tahun 2011. Pertama kali gerai Stradivarius dibuka adalah

di kota Jakarta tepatnya di Senayan City kemudian pada tahun 2012 Stradivarius mulai melakukan ekspansi ke beberapa *shopping mall* lainnya di kota Jakarta. Selanjutnya pada tahun 2013 Stradivarius menyusul Pull&Bear dengan membuka cabang di Beachwalk kota Bali, Paris Van Java kota Bandung, dan terakhir tahun 2014 Stradivarius membuka cabang nya di Galaxy Mall kota Surabaya. Saat ini jumlah gerai Stradivarius di seluruh Indonesia sebanyak 11 gerai.



Gambar 2.6. Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya

4.3.3. Produk Stradivarius

Berbeda dengan Zara dan Pull&Bear, produk Stradivarius merupakan produk yang hanya berfokus pada perempuan. Seperti pada visinya yaitu menginspirasi seluruh perempuan yang ada di dunia, begitu pula dengan produknya semua memfokus pada bagaimana membuat perempuan terlihat cantik menggunakan pakaian apapun. Stradivarius memiliki konsep bahwa seluruh wanita dapat menggunakan produknya agar terlihat lebih cantik di setiap momen kapanpun. Produk-produk yang ditawarkan oleh Stradivarius juga tidak hanya pakaian tetapi sepatu, tas, topi, aksesoris, perhiasan, dompet, *clutch*, *sunglasses*, hingga *underwear*.

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini berisi sub bab yang menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data penelitian, dilanjutkan dengan proses pengolahan data yang mengikuti alur analisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan pada penelitian

5.1. Analisa Deskriptif

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai analisa deskriptif baik demografi ataupun *usage* yang hasil nya didapat dari penyebaran kuesioner. Hasil analisa deskriptif ini dilakukan untuk dapat menganalisa karakteristik dari pelanggan ritel *fashion* di Galaxy Mall.

5.1.1. Analisis Deskriptif Demografi

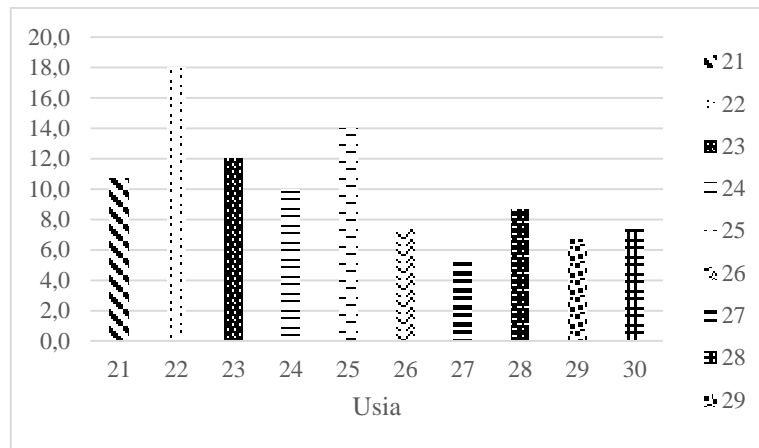
Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran profil responden untuk data keseluruhan dari kuesioner demografi dapat dilihat pada Lampiran 4. Data demografi meliputi: usia responden, jenis kelamin, ritel terakhir berbelanja responden, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan (*take home pay*), dan sumber pendapatan lain responden terdapat dalam Tabel 5.1 berikut :

Tabel 3.1. Tabel Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Presentase %
Usia		
21 tahun	16	11
22 tahun	27	18
23 tahun	18	12
24 tahun	15	10
25 tahun	21	14
26 tahun	11	7
27 tahun	8	5
28 tahun	13	9
29 tahun	10	7
30 tahun	11	7
Total	150	100
Jenis Kelamin		
Perempuan	97	65
Laki-laki	53	35
Total	150	100
Ritel		
Pull&Bear	50	33
Stradivarius	50	33
Zara	50	33
Total	150	100

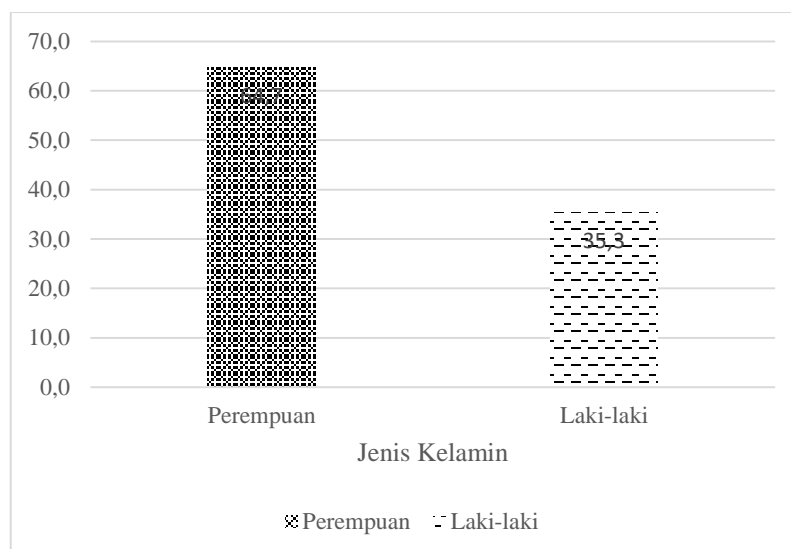
Status Pernikahan		
Belum menikah	130	87
Menikah	20	13
Total	150	100
Pendidikan Terakhir		
Diploma	17	11
Pasca sarjana	31	21
Sarjana	74	49
SMA	28	19
Total	150	100
Pekerjaan		
Lainnya	4	3
Pelajar	27	18
PNS	26	17
Swasta	38	25
Tidak Berkerja	32	21
Wirausaha	23	15
Total	150	100
Pendapatan		
< Rp 2.700.000,00	24	16
Rp 2.700.001,00 - Rp 5.000.000,00	27	18
Rp 5.000.001,00 - Rp 7.500.000,00	27	18
Rp 7.500.001,00 - Rp 10.000.000,00	41	27
> Rp 10.000.001,00	31	21
Total	150	100
Pendapatan Lainnya		
Tidak	143	95
Ya	7	5
Total	150	100

Berdasarkan tabel demografi responden dapat diketahui bahwa persebaran usia responden atau pelanggan dari ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius terdapat dari usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun. Dengan presentase usia paling banyak adalah usia 22 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 18% dan usia 25 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 14%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada pada usia 27 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 5%. Keseluruhan data merupakan hasil pengolahan statistik menggunakan SPSS 22 dan lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 7 dan ilustrasi pada Gambar 5.1.



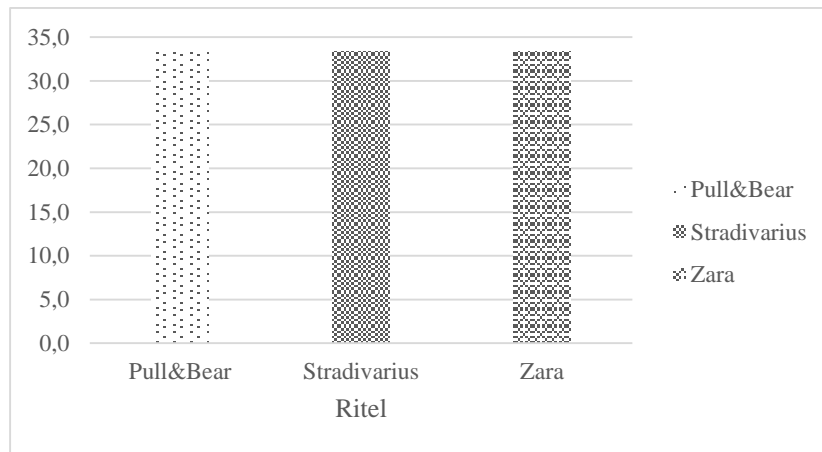
Gambar 3.1. Grafik Usia Responden

Responden juga dibagi dari jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Pada hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner maka jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Dengan jumlah responden perempuan sebanyak 97 orang atau sebesar 65% dan responden laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 35%.



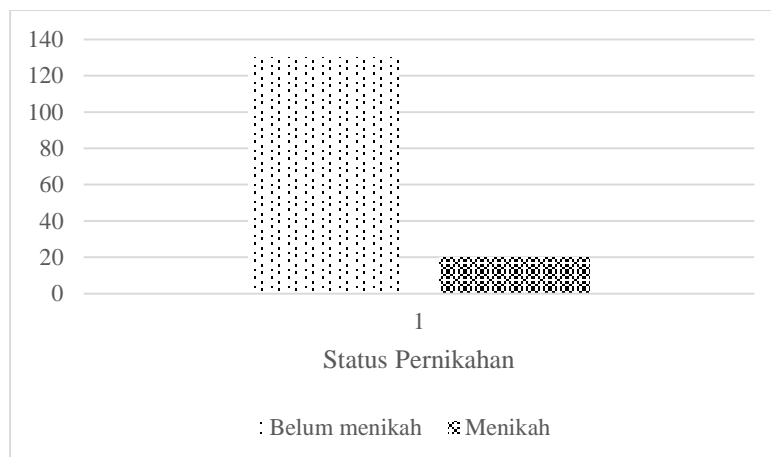
Gambar 3.2. Grafik *Gender* Responden

Responden yang dipilih juga merupakan responden dari pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Jumlah responden dari tiap masing-masing pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius adalah sebanyak 50 responden.



Gambar 3.3. Grafik Pelanggan Ritel Responden

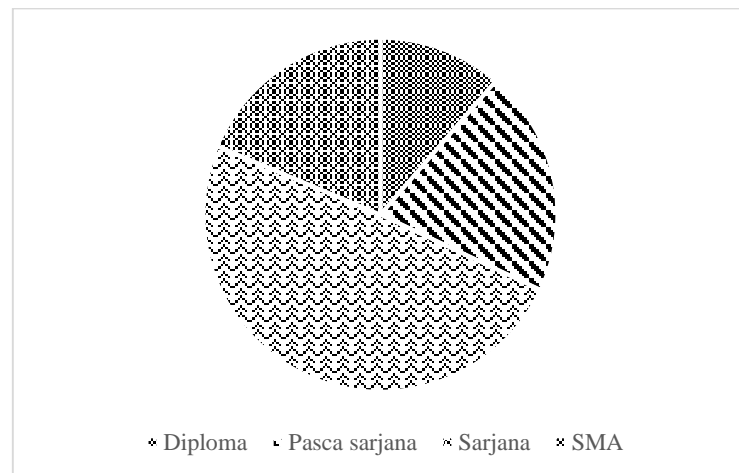
Hasil dari penyebaran kuesioner juga didapatkan bahwa mayoritas dari responden berstatus masih belum menikah. Hal ini bisa dikarenakan usia mayoritas adalah masih berusia 22 tahun. Lebih dari setengah dari responden berstatus belum menikah sebanyak 130 responden atau sama dengan 87% kemudian sisanya sebanyak 20 responden telah menikah atau sebesar 13%.



Gambar 3.4. Grafik Status Pernikahan Responden

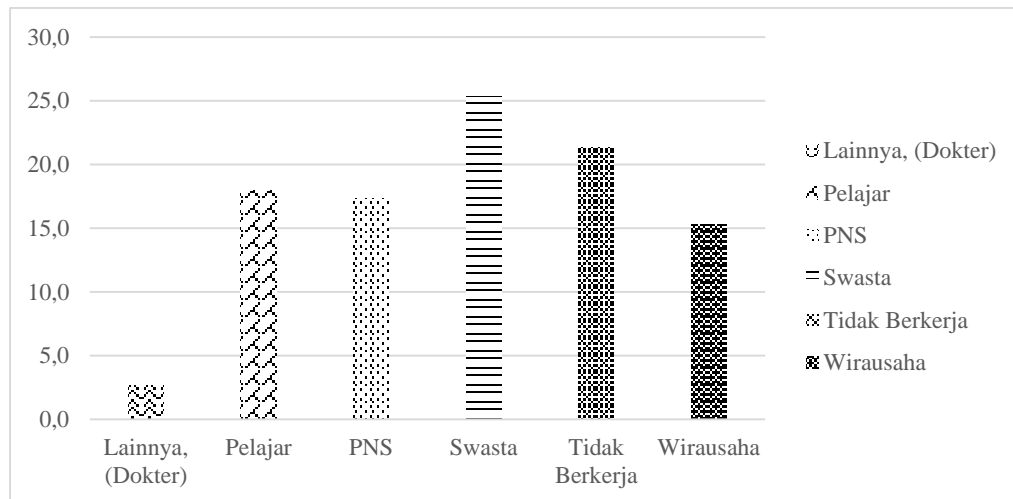
Untuk profil responden yaitu pendidikan terakhir terdiri dari SMA, Diploma, Sarjana, Pasca sarjana, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner maka responden mayoritas dan hampir dari setengah responden merupakan lulusan sarjana yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 49%, sisanya tersebar yaitu sebanyak 31 orang merupakan lulusan pasca sarjana atau sebesar 21%, lulusan SMA sebanyak 28 orang atau sebesar 19% dan terakhir yang merupakan lulusan diploma hanya 17 orang atau sebesar 11%. Responden paling banyak merupakan lulusan sarjana, karena responden mayoritas berada pada usia 21-25 tahun sehingga pada

rentang usia tersebut merupakan usia yang kebanyakan seseorang telah selesai menempuh perkuliahan strata satu.



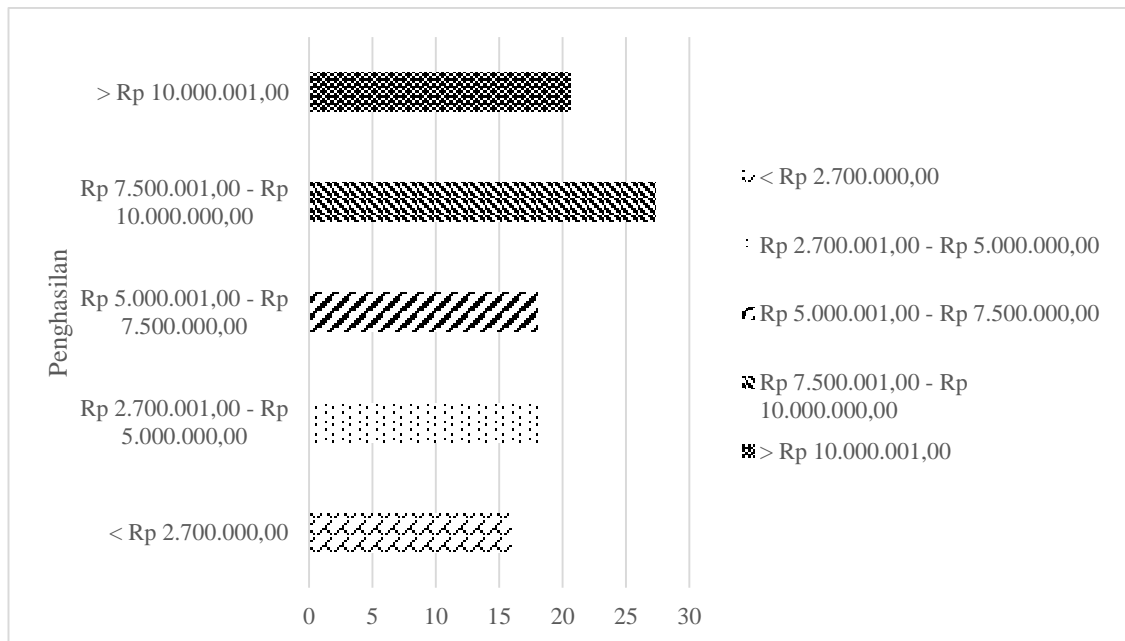
Gambar 3.5. Grafik Pendidikan Terakhir Responden

Kemudian pada informasi mengenai pekerjaan saat ini responden dapat memilih beberapa jenis pekerjaan yang sesuai pada kuesioner yang terbagi menjadi pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, wirausaha, pelajar, tidak bekerja, atau lainnya. Dari beberapa jenis pekerjaan ini, ternyata responden paling banyak merupakan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 25%, kemudian diikuti oleh responden yang tidak bekerja sebanyak 32 orang atau sebesar 21%, responden pelajar juga cukup banyak yaitu 27 orang atau sebesar 18%, kemudian dilanjutkan responden yang merupakan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 26 orang atau sebesar 17%, responden yang menjadi wirausaha sebanyak 23 orang atau sebesar 15%, dan terakhir adalah pilihan lainnya pada kuesioner yaitu responden yang bekerja selain pilihan yang disediakan yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 3% dan responden tersebut berprofesi dokter. Jika dilihat dari pekerjaan maka yang paling banyak adalah pegawai swasta ini membuktikan bahwa kebanyakan responden yang lulusan sarjana mayoritas bekerja menjadi pegawai swasta namun, responden yang tidak bekerja juga banyak hal ini bisa dilihat bahwa yang menjadi lulusan sarjana atau pasca sarjana berada pada fase pencarian kerja. Diikuti oleh responden yang dimasih menjadi pelajar, baik masih menempuh masa strata satu atau mengambil sekolah tingkat yang lebih tinggi.



Gambar 3.6. Grafik Pekerjaan Responden

Untuk pendapat per bulan dari responden terbagi menjadi beberapa pilihan dikuesioner mulai dari < Rp 2.700.000,00 sampai dengan pendapatan yaitu > Rp 10.000.001,00. Hasil dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden maka pendapatan paling banyak berada pada Rp 7.500.001,00 - Rp 10.000.000,00 yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 27%, diikuti oleh responden dengan pendapatan > Rp 10.000.001,00 per bulan sebanyak 31 orang atau sebesar 21%, untuk responden dengan pendapatan per bulan Rp 2.700.001,00 - Rp 5.000.000,00 dan Rp 5.000.001,00 - Rp 7.500.000,00 terbagi rata yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 18%, dan terakhir responden dengan pendapatan per bulan < Rp 2.700.000,00 sebanyak 24 orang atau sebesar 16%. Hal ini tentu mendukung fakta bahwa responden merupakan pelanggan dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius yang memiliki harga barang yang cukup mahal dibandingkan dengan ritel-ritel lainnya di Galaxy Mall. Responden juga mayoritas dapat dikatakan berada pada kalangan menengah keatas.



Gambar 3.7. Grafik Penghasilan Responden

Bagian terakhir pada demograf adalah sumber pendapatan yang diterima lainnya selain pendapatan (*take home pay*) per bulan yang diterima oleh responden. Dalam bagian ini mayoritas dari responden menjawab tidak memiliki sumber pendapatan lainnya sebanyak 143 orang atau sebesar 95% dan hanya 7 orang atau sebesar 5% yang menjawab memiliki sumber pendapatan lainnya, diantaranya ada yang memiliki bisnis lain diluar pekerjaan utamanya.

5.1.2. Analisis Deskriptif *Usage*

Untuk data kuesioner deskriptif *usage* keseluruhan dari kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 5. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui informasi responden meliputi: ritel favorit diantara Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius, barang yang paling sering dibeli saat berbelanja, frekuensi berkunjung dalam 1 bulan, periode berbelanja, waktu berbelanja, hari berbelanja, apakah responden melakukan perencanaan sebelum berbelanja, alasan tidak melakukan perencanaan sebelum berbelanja, pengeluaran dalam 1 kali berbelanja, dan urutan yang paling disukai diantara Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2. berikut.

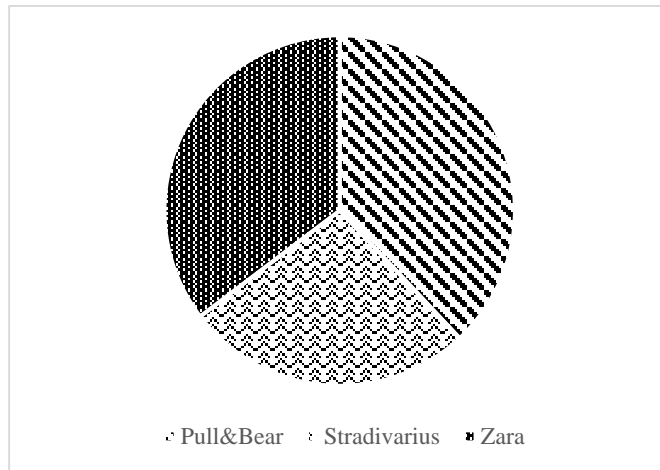
Tabel 3.2. Tabel *Usage* Responden

Profil	Frekuensi	Presentase %
Ritel Favorit		
Pull&Bear	57	38
Stradivarius	40	27
Zara	53	35
Total	150	100
Barang yang paling sering dibeli		
Pakaian (<i>top, dress, jumpsuit, t-shirt, trouser, jean, short, skirt, dll</i>)	68	26
Sepatu (<i>sneakers, heels, flatshoes</i>)	71	27
Aksesoris (kalung, anting, gelang, kacamata/ <i>sunglasses</i>)	49	19
Tas (ransel, <i>shoulder bag</i> , dll)	67	26
Lainnya	4	2
Total	259	100
Berkunjung dalam 1 bulan		
0 s.d. 1 kali	38	25
2 s.d. 4 kali	44	29
4 s.d. 5 kali	38	25
> 5 kali	30	20
Total	150	100
Periode		
Akhir bulan	43	29
Awal bulan	79	53
Tengah bulan	28	19
Total	150	100
Waktu		
Malam hari	81	54
Pagi hari	1	1
Siang hari	68	45
Total	150	100
Hari		
Weekdays	64	43
Weekend	86	57
Total	150	100
Perencanaan		
Direncanakan	28	19
Tidak Direncanakan	122	81
Total	150	100
Alasan tidak terencana		
Bentuk/Fitur menarik	29	24
Diskon	84	68
Barang keluaran terbaru	10	8
Total	122	100
Pengeluaran 1x berbelanja		
< Rp 199.000,00	14	9
Rp 200.000,00 - Rp 499.000,00	33	22
Rp 500.000,00 - Rp 999.000,00	37	25
Rp 1.000.000,00 - Rp 1.999.000,00	31	21
> Rp 2.000.000,00	35	23
Total	150	100
Urutan Ritel yang Paling disukai		
Pull&Bear – Stradivarius – Zara	22	15
Pull&Bear – Zara – Stradivarius	34	23
Stradivarius – Pull&Bear – Zara	20	13
Stradivarius – Zara – Pull&Bear	23	15

Profil	Frekuensi	Presentase %
Zara – Pull&Bear – Stradivarius	29	19
Zara – Stradivarius – Pull&Bear	22	15
Total	150	100

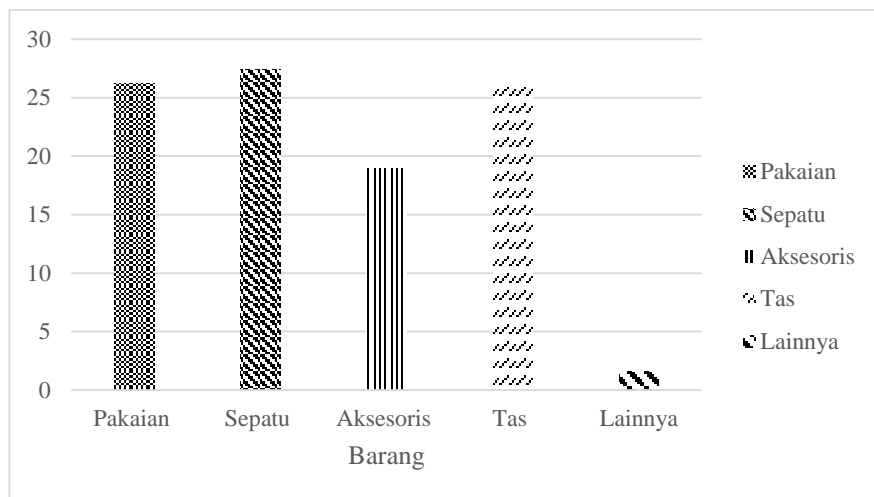
Pada bagian *usage* ini akan didapatkan informasi mengenai hubungan pelanggan dengan ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Pada pertanyaan pertama adalah diantara Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius mana yang menjadi ritel favorit responden. Keseluruhan data merupakan hasil pengolahan statistik menggunakan SPSS 22 dan lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

Hasil dari penyebaran kuesioner ini maka yang paling banyak adalah Pull&Bear yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 38%, diikuti oleh Zara yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 35%, dan terakhir adalah Stradivarius sebanyak 40 orang atau sebesar 27%. Hal ini dikarenakan Pull&Bear merupakan ritel dengan produk dan harga yang cocok untuk remaja dan dewasa, diantara ketiga ritel tersebut Pull&Bear memiliki yang sedikit lebih murah dibandingkan Zara walaupun masih lebih mahal dibandingkan Stradivarius. Seperti data sebelumnya bahwa responden paling banyak berada pada usia 22-25 tahun jika dilihat dari jenis produk dari Pull&Bear lebih cocok untuk remaja muda. Kemudian diikuti oleh Zara yang hanya berbeda sedikit dari Pull&Bear, hal ini didukung oleh Zara memiliki produk dengan citra eksklusif dan cocok untuk remaja dan dewasa awal. Walaupun harga Zara paling tinggi dibandingkan Pull&Bear dan Stradivarius namun, jika dilihat dari pendapatan responden dimana rata-rata berada pada Rp 7.500.001,00 - Rp 10.000.000,00 dengan responden juga mayoritas belum menikah sehingga mereka tidak masalah dengan harga produk Zara yang cukup mahal. Terakhir merupakan Stradivarius hal ini dikarenakan produk nya yang berfokus pada perempuan kemudian dari ketiga ritel tersebut Stradivarius memiliki ukuran lokasi yang paling sempit dibandingkan Zara dan Pull&Bear sehingga produk yang ditawarkan lebih sedikit dari Zara dan Pull&Bear.



Gambar 3.8. Grafik Ritel Favorit Responden

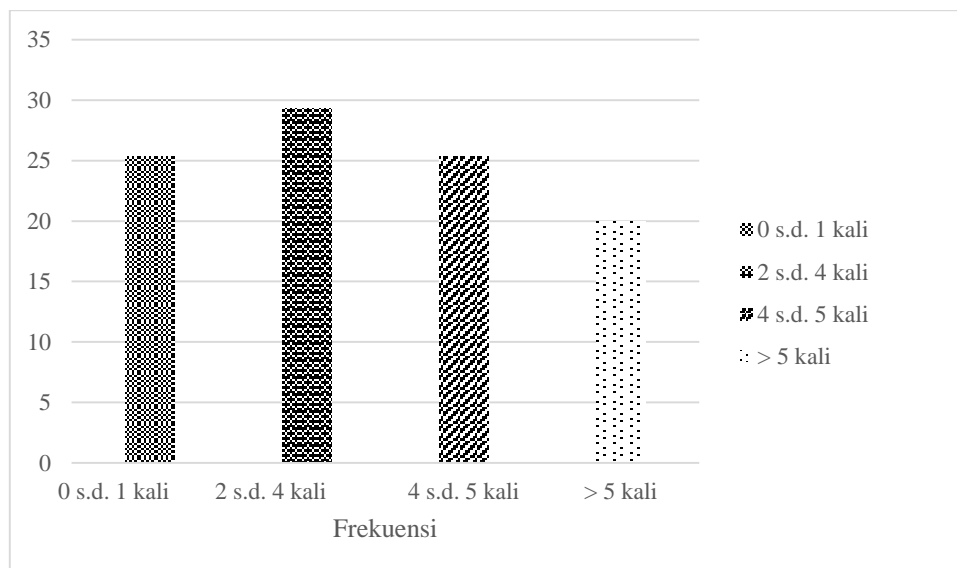
Kemudian setelah informasi mengenai ritel mana yang menjadi favorit, maka dilanjutkan dengan barang apa yang sering dibeli oleh responden di ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Pada hasil penyebaran kuesioner maka barang yang paling banyak di beli oleh responden adalah sepatu (*sneakers, high heels, flat shoes*) sebanyak 71 orang sebesar 27%, diikuti oleh Pakaian (*top, dress, jumpsuit, t-shirt, trouser, jean, short, skirt, dll*) sebanyak 68 orang dan tas (ransel, *shoulder bag, dll*) sebanyak 67 orang atau sebesar 26%, aksesoris (kalung, anting, gelang, kacamata/*sunglasses*) sebanyak 49 orang atau sebesar 19%, dan sisanya adalah lainnya seperti parfum dan baju dalam.



Gambar 3.9. Grafik Produk yang Paling Sering Dibeli Responden

Informasi selanjutnya adalah dalam 1 bulan berapa kali responden dapat berkunjung ke ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan bahwa responden paling banyak

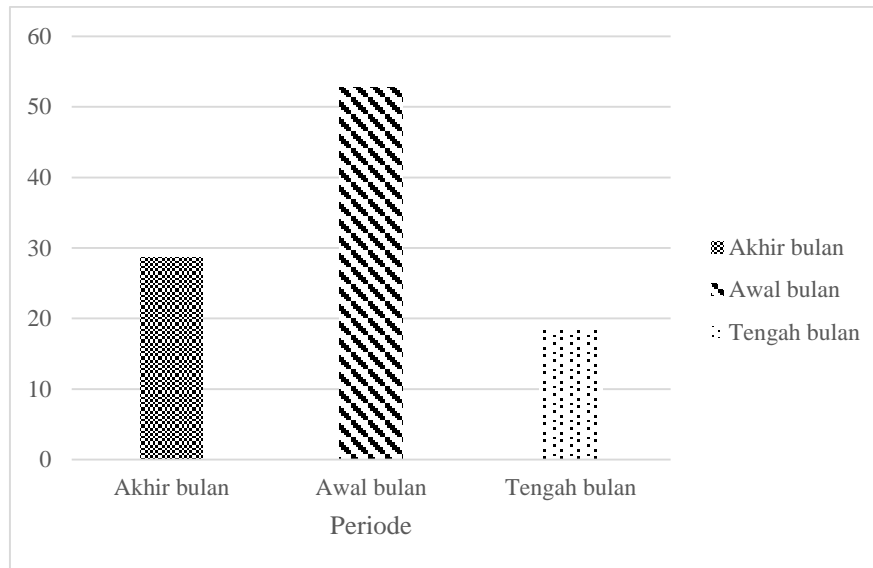
berkunjung dalam sebulan 2 sampai dengan 4 kali. Sebanyak 44 orang atau 29% orang memilih berkunjung 2 sampai dengan 4 kali dalam sebulan, kemudian sebanyak 38 orang atau sebesar 25% orang memilih berkunjung 0 sampai dengan 2 kali dalam sebulan begitu juga dengan yang berkunjung 4 sampai dengan 5 kali. Terakhir adalah yang melakukan kunjungan > 5 kali dalam sebulan ada 30 orang atau sebesar 20% dari responden. Ini membuktikan bahwa dalam satu bulan responden dapat melakukan kunjungan lebih dari 1 kali ke ritel yang sama tiap bulannya. Jika dalam satu bulan responden berkunjung 2 sampai 4 kali dalam sebulan maka responden merupakan orang yang cukup sering mengunjungi Galaxy Mall dan memungkinkan melakukan *impulse buying* secara berkala setiap bulannya.



Gambar 3.10. Grafik Frekuensi Responden Berkunjung ke Ritel

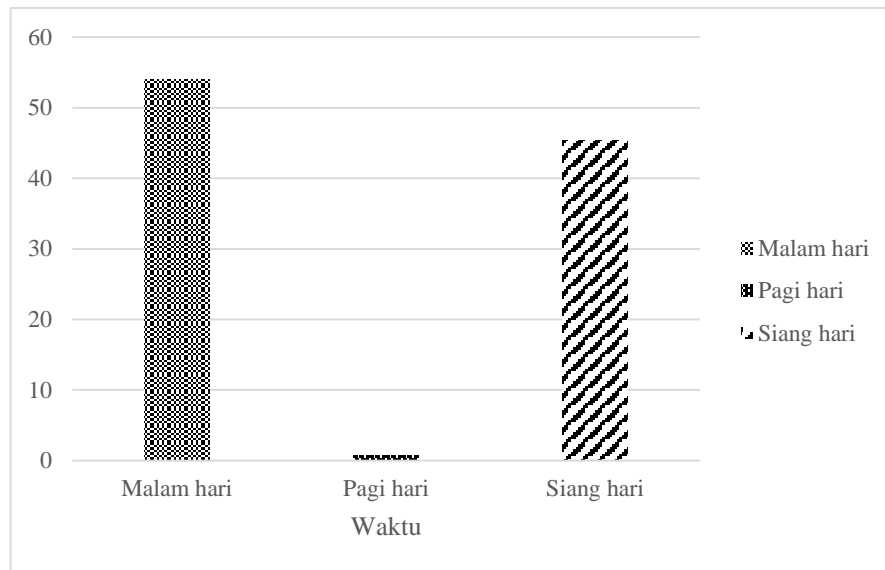
Setelah mengetahui berapa kali responden berkunjung dalam sebulan ke Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius maka informasi selanjutnya adalah mengenai periode berbelanja dari responden yang terbagi menjadi awal bulan, tengah bulan, dan akhir bulan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka hasil terbanyak yang didapatkan adalah responden berbelanja pada periode awal bulan. Sebanyak 79 orang atau sebesar 53% responden memilih awal bulan, diikuti oleh akhir bulan yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 29%, dan terakhir adalah tengah bulan yaitu sebanyak 28 orang atau 19%. Jika responden paling banyak berbelanja pada periode awal bulan maka ini dapat dilihat dari pekerjaan mereka karena jumlah pelajar, tidak bekerja, dan PNS kemungkinan mendapat gaji pada awal bulan maka mereka

biasanya berbelanja pada awal bulan. Disusul oleh responden yang merupakan pegawai swasta yang biasanya mendapat gaji di akhir bulan maka responden juga banyak yang cenderung berbelanja di akhir bulan. Untuk yang tengah bulan adalah campuran dari berbagai responden dan memungkinkan dari responden yang berwirausaha karena penghasilannya per bulannya yang tidak tetap per bulannya.



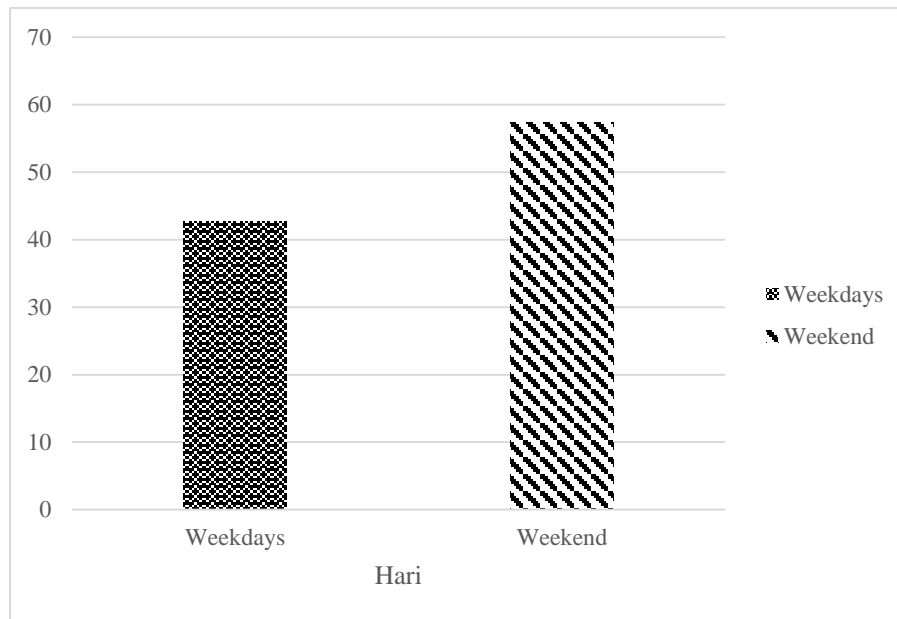
Gambar 3.11. Grafik Periode Berbelanja Repsonden

Dilanjutkan ke informasi yaitu waktu kapan responden berbelanja yang dibagi pada pagi hari, siang hari, atau malam hari. Dalam hal ini ternyata responden paling banyak memilih berbelanja pada malam hari. Sebanyak 81 orang atau sebesar 54% dari responden memilih pada malam hari, sebanyak 68 orang atau sebesar 45% responden memilih berbelanja pada siang hari, dan hanya 1 orang atau sebesar 1% responden yang memilih berbelanja pada pagi hari. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Galaxy Mall kemungkinan pada malam hari setelah bekerja atau saat sedang mencari makan malam dan kemudian berkunjung ke ritel. Beberapa dari responden juga berkunjung pada siang hari hal ini membuktikan bahwa pada saat siang atau jam makan siang responden datang ke Galaxy Mall untuk beristirahat atau mencari makan siang sambil berkunjung ke ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivairus. Hampir tidak ada responden yang berbelanja pada pagi hari hal ini dikarenakan karena mayoritas dari responden adalah pelanggan ritel yang sudah bekerja atau pelajar sehingga pada pagi hari mereka memiliki aktifitas masing-masing seperti bekerja atau kuliah.



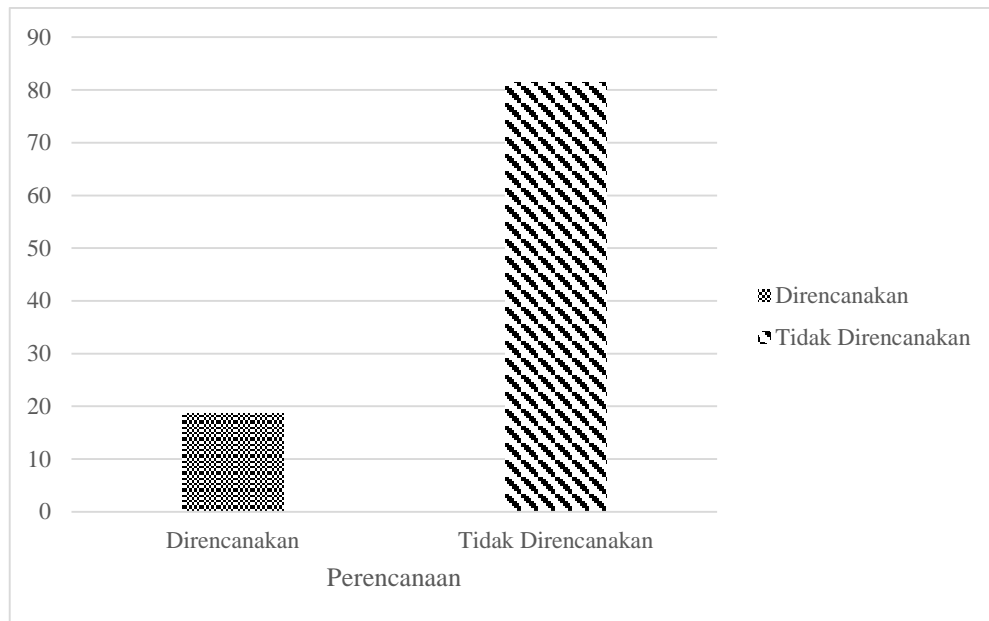
Gambar 3.12. Grafik Waktu Berbelanja Responden

Setelah informasi mengenai periode dan waktu berbelanja maka akan dilengkapi dengan informasi hari apa biasanya responden berbelanja dan dibagi menjadi dua jenis hari yaitu *weekdays* (hari kerja) atau *weekend* (hari akhir minggu). Maka berdasarkan hasil penyebaran kuesioner responden paling banyak berbelanja pada hari *weekend* atau sebanyak 86 orang atau 57% kemudian sisanya pada *weekdays* yaitu sebanyak 64 orang atau 43%. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden mayoritas melakukan berbelanja pada hari sabtu atau minggu disaat hari tidak bekerja karena pada hari kebanyakan orang datang ke *shopping mall* bersama keluarga untuk bersantai bersama dan tidak menutup kemungkinan mereka juga berkunjung dan berbelanja di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall. Walaupun mayoritas berbelanja saat *weekend* namun, responden yang berbelanja pada *weekdays* juga tidak sedikit hal ini membuktikan bahwa responden yang berbelanja pada saat *weekdays* bisa jadi mayoritas merupakan pelajar atau yang tidak bekerja dan wirausaha yang memiliki waktu kerja pada *weekdays* yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pns atau pegawai swasta.



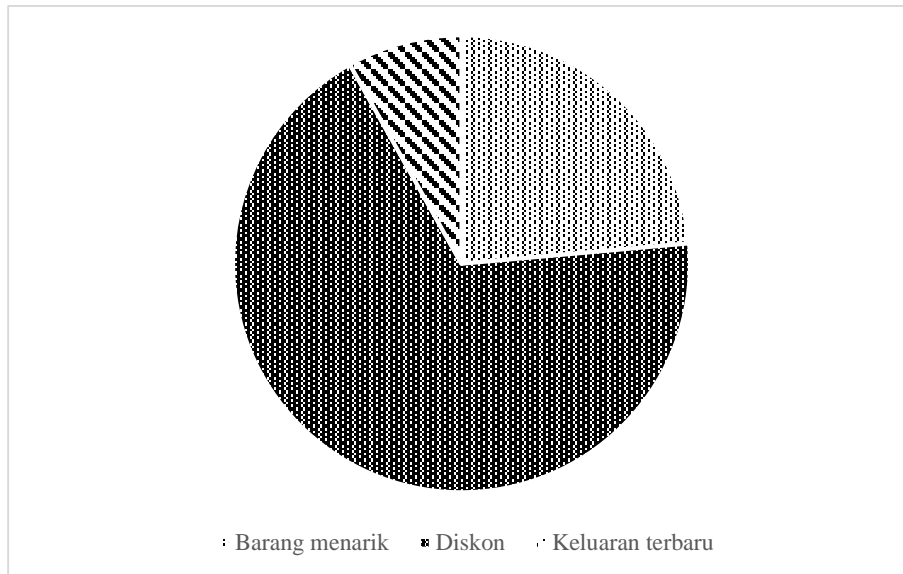
Gambar 3.13. Grafik Hari Berbelanja Responden

Selanjutnya adalah informasi yang berkaitan dengan *impulse buying* dari responden yaitu apakah responden melakukan perencanaan sebelum berbelanja atau tidak. Mayoritas dari responden ternyata memilih tidak melakukan perencanaan sebelumnya atau sebanyak 122 orang atau sebesar 81%, sisanya memilih melakukan perencanaan sebelum berbelanja yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 19%. Hal ini membuktikan bahwa kuat sekali *impulse buying* yang terjadi di responden karena hampir seluruh responden berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hal ini tentu ada penyebabnya yang akan dibahas pada bagian selanjutnya dan bagi yang menjawab melakukan perencanaan maka tidak perlu mengisi pertanyaan selanjutnya.



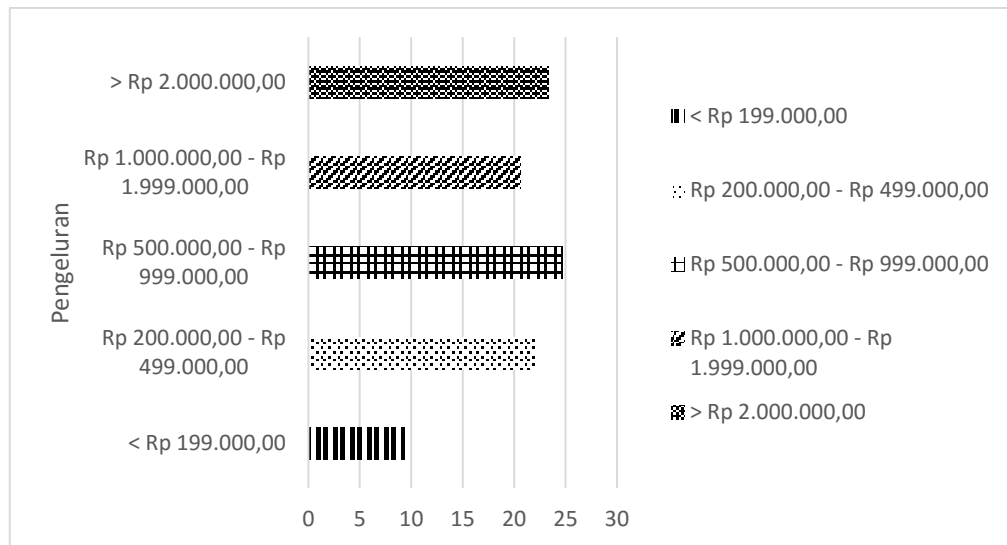
Gambar 3.14. Grafik Perencanaan Berbelanja Responden

Selanjutnya adalah alasan mengapa responden berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelumnya. Alasan ini dibagi menjadi empat yaitu diskon, barang atau model keluaran terbaru, bentuk atau fitur yang menarik, dan alasan lainnya yang bisa diisi sendiri oleh responden. Pada bagian ini yang mengisi hanya 122 responden karena sisanya 28 orang yang mengisi melakukan perencanaan tidak perlu mengisi bagian ini. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner alasan yang paling banyak dipilih adalah karena diskon. Sebanyak 84 orang atau sebesar 68% dari responden memilih diskon, diikuti oleh bentuk atau fitur yang menarik yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 24%, dan sisanya sebanyak 10 orang atau sebesar 8% memilih barang atau model keluaran terbaru, dan tidak ada yang menjawab lainnya. Ini mendukung informasi sebelumnya bahwa responden dapat berbelanja tanpa perencanaan terlebih dahulu dengan alasan yang paling kuat ketika mereka melihat diskon dan diikuti oleh alasan lainnya.



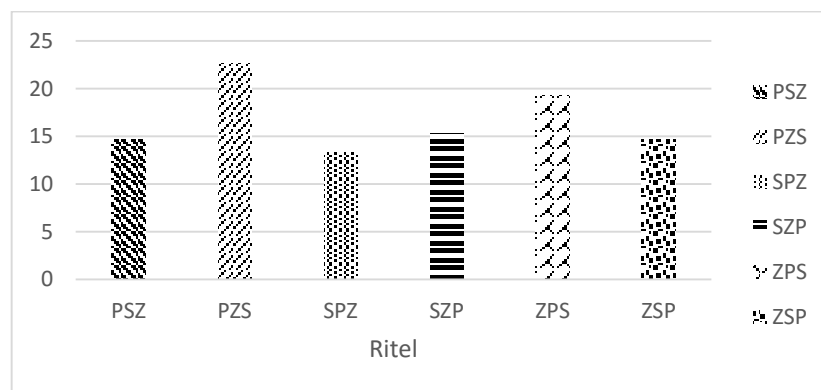
Gambar 3.15. Grafik Alasan Responden Melakukan Pembelian Tidak Terencana

Informasi selanjutnya adalah mengenai berapa pengeluaran responden dalam satu kali berbelanja baik di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Pembagian harganya terdiri dari < Rp 199.000 sampai dengan > Rp. 2.000.000,00. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan bahwa pengeluaran dalam satu kali berbelanja yang paling banyak adalah Rp 500.000,00 - Rp 999.000,00 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 25%, diikuti oleh pengeluaran > Rp 2.000.000,00 sebanyak 35 orang atau sebesar 23%, kemudian pengeluaran Rp 200.000,00 – Rp 499.000,00 sebanyak 33 orang atau sebesar 22%, pengeluaran Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.000,00 sebanyak 31 orang atau sebanyak 21%, dan terakhir adalah < Rp 199.000,00 yang hanya sebanyak 14 orang atau sebesar 9%. Jika dilihat dari hasilnya maka pengeluaran dari berbagai jenis harga responden memilih hampir sama rata tiap harganya kecuali harga yang paling murah yaitu < Rp 199.000,00 hal ini mungkin dikarenakan harga paling murah di ritel belum tentu disukai oleh pelanggan sehingga mereka memilih harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal.



Gambar 3.16. Grafik Pengeluaran Berbelanja Responden

Bagian dalam *usage* yang terakhir adalah responden diminta untuk mengurutkan diantara Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius dari mulai yang paling disukai sampai yang tidak disukai. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka hasil yang paling banyak adalah responden yang mengurutkan Pull&Bear – Zara – Stradivarius sebanyak 34 orang atau sebesar 23%. Diikuti oleh responden yang mengurutkan dari Zara - Pull&Bear – Stradivarius sebanyak 29 orang atau sebesar 19%, kemudian Pull&Bear – Stradivarius – Zara, Stradivarius – Zara – Pull&Bear, dan Zara – Stradivarius – Pull&Bear memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 15%, dan terakhir adalah Stradivarius – Pull&Bear – Zara yaitu sebesar 13%. Jika dilihat dari hasil yang didapatkan ini mendukung informasi sebelumnya yaitu ritel favorit, responden lebih menyukai Pull&Bear kemudian Zara dan terakhir adalah Stradivarius.



Gambar 3.17. Grafik Urutan Ritel Terfavorit

5.2. Uji Outlier

Pada bagian ini seluruh data yang telah terkumpul akan dilakukan uji *outlier* untuk setiap data yang didapat dari penyebaran kuesioner atau secara keseluruhan dengan SPSS. Untuk melakukan uji *outlier* untuk setiap data yang digunakan dapat dilihat dari nilai masing-masing *z-score*. Pemeriksaan *outlier* pada penelitian ini dilakukan baik secara univariat maupun multivariat. Pemeriksaan *outlier* univariat dilakukan dengan standarisasi *z-score*. Berdasarkan Hair et al (1998) pada data dengan ukuran sampel 80 atau pun lebih sedikit nilai *z* pada sampel tidak boleh melebihi 2,5 dan kurang dari -2,5. Akan tetapi pada data dengan jumlah sampel yang besar batas nilai *z* berkisar antara ± 3 dan ± 4 . Pada penelitian ini batas nilai *z* yang digunakan adalah ± 4 . Sehingga, setelah dilakukan pemeriksaan data outlier univariat, tidak terdapat satupun *outlier* didalam keseluruhan indikator. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dimiliki keseluruhan dapat diolah lebih lanjut tanpa ada data yang dibuang (Hair et al, 2008). Keseluruhan nilai *z-score* keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 8. Untuk lebih jelasnya berikut adalah Tabel 5.3. adalah nilai *z-score* dari setiap indikator yang diolah dalam LISREL :

Tabel 3.3. Nilai Z-Score Indikator

Indikator	Z-score
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	
X 1,1	-0,648
X 1,2	0,024
X 1,3	-0,584
X 1,4	0,352
<i>Positive Emotion (Y1)</i>	
Y 1,1	-2,108
Y 1,2	-1,726
Y 1,3	-1,129
<i>Hedonic Consumption Tendency (Y2)</i>	
Y 2,1	-0,236
Y 2,2	-0,247
Y 2,3	-1,263
<i>Fashion-Oriented Impulse Buying (Y3)</i>	
Y 3,1	-0,322
Y 3,2	-0,117
Y 3,3	-1,246
Y 3,4	-0,547
Y 3,5	-0,318

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Variabel Komposit

Pembentukan variabel komposit dilakukan untuk memudahkan proses pengolahan data, baik pada saat dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji homoscedasticity, *Analysis of Variance* (ANOVA) dan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel komposit ini didapatkan oleh nilai *mean* dan *standard deviation*, nilai keseluruhan data dapat dilihat pada Lampiran 9. Dengan menggunakan nilai komposit maka jumlah variabel yang diolah dapat menjadi lebih terkendali. Tabel 5.4. akan menampilkan variabel-variabel komposit yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.4. Variabel Komposit Penelitian

Variabel Komposit	Jumlah Indikator	Mean	Std. Deviation
<i>Fashion Involvement</i>	4	4,38	1,19
<i>Positive Emotion</i>	3	5,59	1,16
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	3	4,50	1,29
<i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i>	5	4,56	1,18

Terdapat 4 variabel komposit yang tercipta dari 15 indikator yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion oriented impulse buying*. Diantara beberapa metode (Hair *et al*, 2010) yang dapat digunakan untuk membuat nilai komposit, peneliti menggunakan nilai rata-rata karena kesederhanaan metode dengan akurasi yang tepat. Kemudian variabel komposit *fashion involvement* (FI) terdiri dari 4 indikator, *positive emotion* (PE) terdiri dari 3 indikator, *hedonic consumption tendency* (HCT) terdiri dari 3 indikator, dan *fashion-oriented impulse buying* (FOIB) terdiri dari 5 indikator. Adapun variabel komposit dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada *positive emotion* (PI) sedangkan yang nilai *mean* paling rendah adalah milik *fashion involvement* (FI). Kemudian jika dilihat dari nilai standar deviasi maka nilai tertinggi terdapat pada *hedonic consumption tendency* (HCT) dengan nilai terendah terdapat pada *positive emotion* (PE). Selanjutnya variabel komposit ini akan digunakan untuk membantu dalam uji normalitas, uji linearitas, dan SEM.

5.3.2. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji statistik untuk mengetahui normalitas data menggunakan 2 uji yaitu dengan melihat derajat *skewness* dan kurtosis (Hair *et al*, 2009) dan uji normalitas dengan melihat nilai *p-value* dari data yang digunakan

(Solimun, 2008). Derajat skewness adalah pengukuran mengukur nilai simetris dari distribusi sampel yang dibandingkan dengan derajat skewness pada distribusi normal dimana nilainya adalah nol. Baik nilai positif atau pun negatif dari skewness mengindikasikan arah kemiringan data, yaitu ke kanan atau ke kiri. Menurut Hair et al (2008) jika nilai skewness ± 1 maka sampel termasuk dalam distribusi skewed. Dalam penelitian ini, variabel komposit dianggap berdistribusi normal jika nilai kurang dari 2 karena nilai tersebut dapat diterima dalam maximum likelihood. Sedangkan nilai kurtosis adalah pengukuran nilai puncak distribusi data jika dibandingkan dengan dengan distribusi normal yang memiliki nilai nol, akan tetapi nilai kurtosis dibawah 5 dianggap bahwa data memiliki distribusi normal Hair *et al* (2008). Saat data memiliki distribusi normal maka nilai kurtosisnya adalah nol. Nilai positif mengindikasikan distribusi puncak yang runcing sedangkan nilai negatif mengindikasikan distribusi puncak yang datar. Tabel 5.5. akan menjelaskan nilai skewness dan kurtosis dari masing-masing variabel komposit.

Tabel 3.5. Hasil Uji Normalitas Variabel Komposit

Komposit Variabel	Skewness	Kurtosis
<i>Fashion Involvement</i>	0,048	-0,377
<i>Positive Emotion</i>	-0,911	0,959
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	-0,260	-0,698
<i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i>	-,0430	-0,463

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh data telah terdistribusi secara normal. Tidak ada nilai derajat *skewness* yang melebihi 2 dan nilai kurtosis yang melebihi 5. Selain itu pengujian normalitas juga dapat menggunakan QQ plot yang disajikan pada Lampiran 10. Jika dilihat dari hasil QQ plot maka data yang digunakan semuanya telah terdistribusi normal.

Uji statistik selanjutnya untuk mengetahui normalitas data pada analisis SEM dengan LISREL yaitu dengan melihat nilai *p-value* uji *Chi-Square* pada *Skewwnes* dan *Kurtosis* secara *multivariate*. Bila nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat diduga bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3.6. Normalitas Secara Multivariate

<i>Chi Square</i>	<i>p-value</i>
56.805	0.000

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *p-value* secara *multivariate* yaitu sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), yang

menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Meskipun secara perhitungan dari hasil analisis menyimpulkan demikian, Menurut Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar, sehingga analisis dapat dilanjutkan (Solimun, 2002).

5.3.3. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dependen dan variabel independen apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pemeriksaan linearitas dilakukan menggunakan scatter plot yang dihasilkan dengan regresi linear terhadap masing-masing variabel dependen dan *test for linearity* menggunakan tabel ANOVA (Hair *et al* 1998). Scatter plot hasil pengujian linearitas dinilai secara kualitatif dan mencerminkan kekuatan korelasi antar variabel yang digunakan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM). Secara umum uji korelasi antar variabel menunjukkan hasil signifikansi yang kuat dan melalui hasil pengujian dengan scatter plot dianggap data bersifat linear Hasil analisis linearitas digambarkan secara detail dalam lampiran 12.

Uji linearitas penelitian ini juga menggunakan *test for linearity* yang hasil keseluruhannya dapat dilihat pada Lampiran 11. Pada *Test for Linearity* akan dilihat hubungan signifikan antara variabel dependen penelitian ini yaitu (*fashion involvement*) dengan variabel independen (*positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying*). Pada *test for linearity* taraf signifikansi dari hubungan antar variabel adalah 0,05. Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Solimun, 2008). Berikut adalah hasil dari pengujian *test for linearity* dapat dilihat pada tabel 5.7. di bawah ini.

Tabel 3.7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Taraf Signifikan
<i>Fashion Involvement – Positive Emotion</i>	0,00
<i>Fashion Involvement – Hedonic Consumption Tendency</i>	0,00
<i>Fashion Involvement – Fashion-Oriented Impulse Buying</i>	0,00

Dapat dilihat bahwa hasil *test for linearity* menggunakan tabel ANOVA bahwa hubungan antar *fashion involvement* dengan *positive emotion*, *fashion Involvement* dengan *hedonic consumption tendency*, dan *fashion Involvement* dengan *fashion-oriented impulse buying* ketiganya memiliki taraf signifikan yaitu

sebesar 0,00 yang berarti nilai nya dibawah 0,05. Sehingga, data ini sudah memenuhi syarat memiliki hubungan linearitas dan dapat diolah lebih lanjut.

5.3.4. Uji Homoscedasticity

Uji *homoscedasticity* dilakukan untuk menguji asumsi variabel dependen yang diuji memiliki nilai varians yang sama pada seluruh variabel pembetuk. Hal ini penting untuk dilakukan karena varians dari variabel dependen yang digunakan pada hubungan ketergantungan seharusnya terkonsentrasi pada jangkauan nilai independen yang terbatas (Hair *et al* 2008). Uji *homoscedasticity* dilakukan menggunakan plot grafis pada analisis regresi linear. Hasil grafik plot uji *homoscedasticity* ditunjukkan pada lampiran 15 dan dianggap bahwa data telah memenuhi asumsi *homoscedasticity*.

5.5. Structural Equation Modeling (SEM)

Bagian ini menjelaskan mengenai hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara keseluruhan menggunakan software LISREL 8.70. Analisis SEM ini menggunakan data kuesioner keseluruhan yang dapat dilihat pada Lampiran 3. Analisis ini dilakukan untuk menilai signifikansi dan kekuatan pengaruh antara *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion-oriented impulse buying* (Y3).

5.5.1. Model Pengukuran

Pada penelitian ini uji validitas pada data yang akan digunakan menggunakan *factor loading* yang olah menggunakan LISREL8.70 . Pengukuran indikator yang tepat dalam menyusun sebuah konstruk atau dapat dikatakan konstruk yang valid apabila nilai *factor loadings* yang dihasilkan di atas 0.50 (Solimun, 2008). Berikut ini dapat dilihat model pengukuran untuk variabel penelitian yaitu *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion oriented impulse buying* (Y3):

Tabel 3.8. Model Pengukuran Penelitian

Variabel		Factor Loadings	Reliability	Variance Extracted
<i>Fashion Involvement</i>			0,676	0,535
X1,1	Lebih dari satu outfits untuk setiap model terbaru	0,654		
X1,2	Smart dalam berpakaian	0,651		
X1,3	Butik atau ritel khusus fashion daripada department store	0,515		

	Variabel	Factor Loadings	Reliability	Variance Extracted
X1,4	Tujuan utama berpakaian adalah untuk fashion	0,515		
	Positive Emotion		0,884	0,702
Y1,1	Bersemangat	0,812		
Y1,2	Puas	0,907		
Y1,3	Percaya diri	0,819		
	Hedonic Consumption Tendency		0,692	0,539
Y2,1	Memuaskan rasa penasaran saat berbelanja	0,719		
Y2,2	Suasana ritel yang menyebabkan ingin berbelanja	0,663		
Y2,3	Suasana hati yang kurang baik atau stress merupakan alasan berbelanja	0,579		
	Fashion-Oriented Impulse Buying		0,833	0,618
Y3,1	Membeli model yang sedang menjadi trend	0,832		
Y3,2	Membeli model yang baru saja keluar/diluncurkan	0,841		
Y3,3	Membeli karena pengaruh diskon	0,559		
Y3,4	Membeli karena display produk yang menarik	0,701		
Y3,5	Membeli karena info dari keluarga/ sahabat/ orang lain	0,576		

Berdasarkan Tabel 5.8. di atas, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion oriented impulse buying* (Y3) memiliki nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi konsep validitas.

Untuk melihat konsistensi dalam pengukuran sebuah konstruk dihitung nilai *construct reliability* dan diharapkan nilainya lebih besar dari 0.70 (Solimun, 2008). Nilai-nilai *construct reliability* yang dihasilkan secara umum di atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel telah menunjukkan reliabilitas yang diharapkan. Nilai *construct reliability* yang dihasilkan pada variabel *fashion involvement* (X1), dan *hedonic consumption tendency* (Y2) masing-masing sebesar 0.676 dan 0.692, dimana angka tersebut mendekati 0.7. Sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005), yang mengatakan bahwa nilai *construct reliability* mendekati 0.7 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Nilai *variance extracted* yang dihasilkan pada variabel *fashion involvement* (X1), variabel *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion oriented impulse buying* (Y3) masing-masing di atas 0.5 yang menunjukkan

bahwa validitas pada keempat variable ini dapat dikatakan sangat baik. Dengan demikian pengukuran di masing-masing variabel dapat dikatakan cukup baik dan sudah memenuhi kriteria yang diharapkan.

5.5.2. Model Struktural

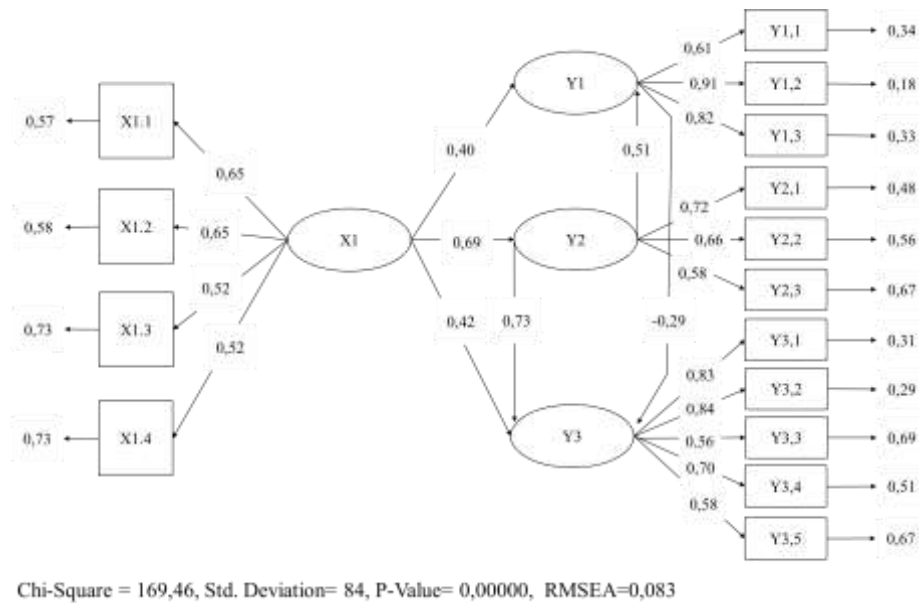
Sebelum melihat hubungan maka harus dilakukan penyusunan *syntax* untuk *me-running* data pada LISREL untuk *syntax* yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran 15. Sebelum masuk ke dalam model struktural, maka sebaiknya melihat nilai dari *Goodness of fit* dari model penelitian. Pengujian terhadap *goodness of fit* model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan.

Tabel 3.9. *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria	Hasil Model	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
GFI	≥ 0.90	0.868	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.812	Marjinal
Chi-Square	< 106.395	169.464	Tidak Fit
RMSR	≤ 0.08	0.06	Marjinal
RMSEA	< 0.05	0.083	Marjinal
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	≥ 0.90	0.926	Fit
NNFI	≥ 0.90	0.949	Fit
CFI	≥ 0.90	0.959	Fit
IFI	≥ 0.90	0.960	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
PNFI	0,60 - 0,90	0.741	Fit
PGFI	0,50 - 1,00	0.608	Fit

Berdasarkan Tabel 5.8. di atas, terlihat bahwa hasil evaluasi model *structural* sudah menunjukkan kriteria yang cukup baik dimana ukuran NFI, CFI dan IFI sudah memenuhi criteria yang ditetapkan. Keseluruhan kriteria GFI, AGFI, RMSEA serta RMR menunjukkan nilai marjinal atau sudah mendekati criteria yang diharapkan (dapat dilihat pada Lampiran 16). Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dapat menggunakan hasil model struktural tersebut.

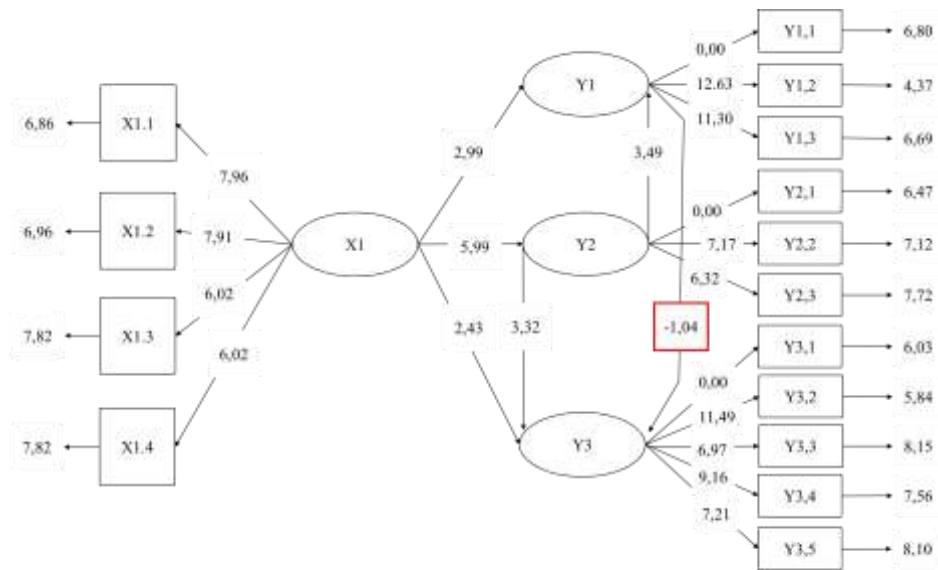
Setelah melihat nilai dari *goodness of fit* maka selanjutnya dapat dilihat model struktural berdasarkan nilai *loading factor* secara *standardized estimates*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.18. berikut ini.



Gambar 3.18. Model Struktural Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 5.18. model struktural dari penelitian ini antara *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion-oriented impulse buying* (Y3) lebih lengkapnya pada Lampiran 17. Pada model struktural di atas, diantara nilai signifikan keseluruhan variabel yang memiliki nilai *loading factor* yang paling besar adalah dari Y2 dengan Y3 yaitu *hedonic consumption tendency* terhadap *fashion-oriented impulse buying* sebesar 0,73. Kemudian jika dilihat dari hubungan keseluruhan variabel dengan masing-masing indikatornya maka yang memiliki nilai paling besar adalah hubungan variabel Y1 yaitu *positive emotion* dengan indikatornya Y1,2 sebesar 0,91. Sedangkan nilai hubungan keseluruhan variabel dengan indikatornya yang paling rendah dimiliki hubungan antara X1 dengan X1,3 dan X1,4 dengan nilai yang sama yaitu 0,52.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga menggunakan uji *T-Value* dimana hasilnya adalah untuk melihat jalur signifikansi antar variabel *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion-oriented impulse buying* (Y3). Hasil uji *t-value* lebih lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 15. Untuk itu maka dapat dilihat pad Gambar 5.19 di bawah ini:



Chi-Square = 179,24, Std. Deviation= 84, P-Value= 0,00000, RMSEA=0,084

Gambar 3.19. Model Sturktural Penelitian (Uji *T-Value*)

Berdasarkan Gambar 5.19. bahwa hasil model uji *t-value* yang dilakukan adalah menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan nilai signifikan $\geq 1,96$. Hasil pada uji *t-value* menunjukkan bahwa hubungan X1 dengan Y1, Y2, dan Y3 memiliki pengaruh yang positif signifikan, begitu pula dengan hubungan Y2 dengan Y1 dan Y3 juga memiliki hubungan positif signifikan. Namun, hubungan antara Y1 dengan Y3 memiliki *t-value* sebesar -1,04 dimana hasilnya $<$ dari 1,96 sehingga nilai ini menunjukkan bahwa Y1 dengan Y3 tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Jika dilihat dari kedua nilai dari model struktural dan *t-value* maka hubungan variabel X1 dengan Y1, Y2, dan Y3 memiliki hubungan yang positif dalam nilai *loading factor* dan pada *t-value* juga positif signifikan. Begitu pula hubungan variabel Y2 dengan Y1 dan Y3 dimana, nilai *loading factor* yang sudah di *standardized* menunjukkan positif begitu pula pada *t-value* yang positif signifikan. Namun, pada Y1 dengan Y3 ternyata memiliki nilai hubungan negatif pada hasil *loading factor* begitu pula pada hasil *t-value* juga menunjukkan hasil dimana nilai berada dibawah 1,96 yang berarti menunjukkan bahwa Y1 terhadap Y3 tidak memiliki hubungan yang signifikan. Untuk nilai *loading factor* yang paling besar adalah nilai hubungan X1 ke Y2 begitu juga hasil *t-value* yang paling besar juga sama yaitu X1 ke Y2. Untuk nilai yang paling kecil adalah pada *loading factor* Y1 ke Y3 yaitu sebesar -0,40 sama dengan hasil *t-value* dimana yang paling kecil yaitu

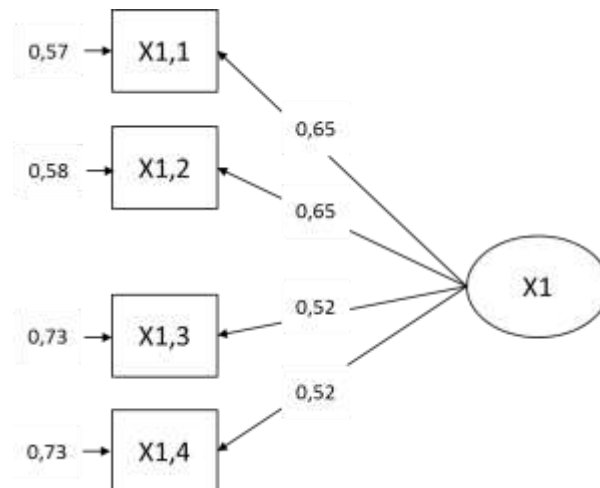
nilai Y1 ke Y3 sebesar -1,29. Untuk lebih singkatnya dapat dilihat pada Tabel 5.10. berikut ini:

Tabel 3.10. Hasil Pengujian Hipotesis dengan *T-Value*

Hipotesis	<i>T-Value</i>	Keterangan
H-1 (<i>Fashion Involvement – Positive Emotion</i>)	2,99	Diterima
H-2 (<i>Fashion Involvement – Hedonic Consumption Tendency</i>)	5,99	Diterima
H-3 (<i>Fashion Involvement – Fashion Oriented Impulse Buying</i>)	2,43	Diterima
H-4 (<i>Hedonic Consumption Tendency – Positive Emotion</i>)	3,49	Diterima
H-5 (<i>Hedonic Con. Tendency – Fashion Oriented Impulse Buying</i>)	3,32	Diterima
H-6 (<i>Positive Emotion – Fashion Oriented Impulse Buying</i>)	-1,04	Ditolak

5.5.3. Analisis Variabel dan Indikator *Fashion Involvement*

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai model dari variabel *fashion involvement* untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.19. berikut ini.



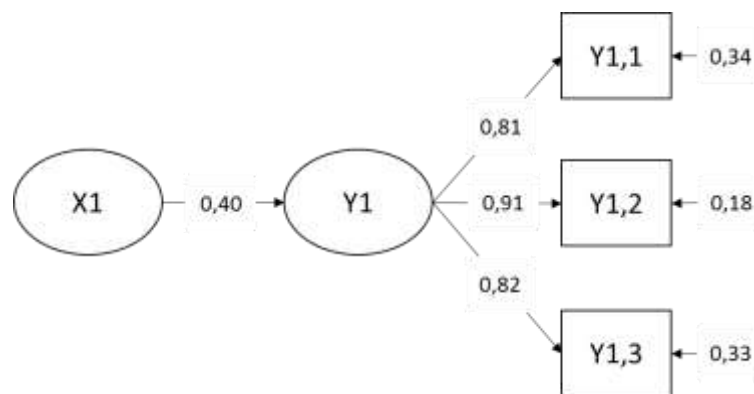
Gambar 3.20. Model Struktural *Fashion Involvement*

Pada variabel *fashion involvement* yang dibangun dari 4 indikator ini memiliki nilai *loading factor* yang hampir sama untuk setiap hubungan variabel terhadap masing-masing indikator. Antara X1 dengan X1,1 dan X1,2 sama-sama memiliki nilai yaitu 0,65 sedangkan antara X1 dengan X1,3 dan X1,4 sama-sama memiliki nilai 0,52. Namun jika dilihat dari nilai output nya maka nilai output per indikator yang paling besar adalah dari X1,3 dan X1,4 yaitu 0,73. Di dalam variabel *fashion involvement* indikator X1,1 dan X1,2 berperan paling besar dalam membentuk sebuah *fashion involvement* dimana indikator X1,1 adalah pelanggan yang biasanya memiliki lebih dari satu *outfit* untuk setiap model produk *fashion* dan indikator X1,2 adalah pelanggan cenderung mengikuti saran dan panduan dari *fashion expert/trend* dalam memilih produk *fashion*. Pada indikator

X1,1 jika dilihat dari responden dan pelanggan dari ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan perempuan dan juga yang berusia remaja dan dewasa awal sehingga banyak dari mereka memiliki lebih dari satu *outfit* untuk setiap model. Hal ini menjadikan indikator X1,1 mendapat banyak pilihan selain itu indikator X1,2 juga merupakan indikator pembentuk variabel *fashion involvement* yang cukup besar juga. Ini dikarenakan dengan alasan yang hampir sama yaitu kebanyakan dari responden adalah perempuan, sehingga perempuan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian suatu produk *fashion* jika mengikuti suatu *fashion trend*.

5.5.4. Analisis Variabel dan Indikator *Positive Emotion*

Selanjutnya adalah model dari variabel *positive emotion*. Dimana pada bagian ini akan menjelaskan hasil nilai *loading factor* variabel dengan indikatornya masing-masing. Berikut model dari variabel *positive emotion* pada Gambar 5.20.



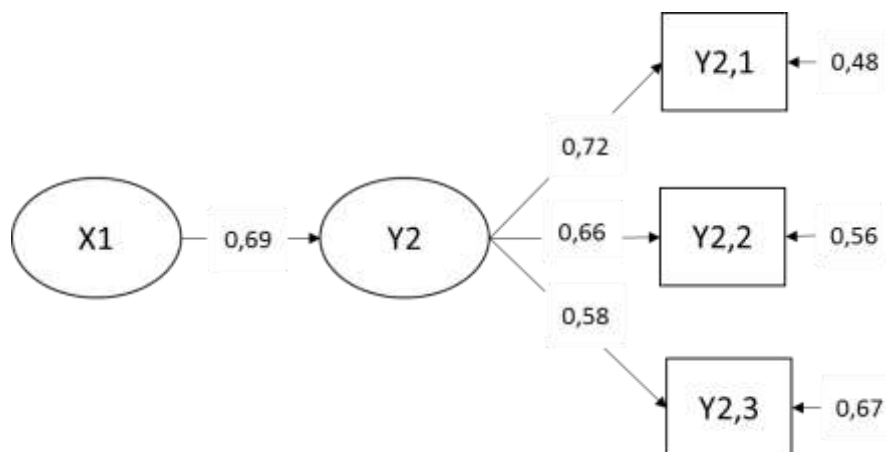
Gambar 3.21. Model Struktural *Positive Emotion*

Pada gambar 5.20. dapat dilihat model dari *positive emotion* beserta indikatornya, disini variabel *positive emotion* dibangun oleh 3 indikator. Jika dilihat dari nilai hubungan antar variabel dan indikatornya maka hubungan yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah hubungan antara Y1 dengan Y1,2. Nilai *loading factor* antar variabel dan indikatornya yang paling rendah adalah pada Y1 dengan Y1,1. Indikator yang membangun variabel *fashion involvement* yaitu semangat (Y1,1), puas (Y1,2), dan percaya diri (Y1,3). Jika Y1,2 adalah indikator dengan nilai hubungan yang paling besar maka indikator puas merupakan indikator yang paling berperan penting dalam membentuk variabel *fashion involvement*. Disini puas memiliki arti ketika pelanggan telah berbelanja dan produk yang dibeli telah memenuhi bahkan melebihi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan. Karena ini

adalah produk *tangible* dan juga produk *fashion* yang setiap ritel dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius memperbolehkan produk untuk dicoba terlebih dahulu sebelum pelanggan membeli produk tersebut sehingga tingkat kepuasan dari pelanggan setelah membeli produk yang diinginkan dapat menjadi tinggi. Hal ini baru dari rasa puas terhadap produk yang pelanggan beli ini belum dengan kepuasan yang ditawarkan oleh ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Sehingga puas memiliki nilai yang cukup besar dan dapat berperan dalam membentuk *positive emotion*.

5.5.5. Analisis Variabel dan Indikator *Hedonic Consumption Tendency*

Bagian ini menjelaskan lebih lanjut mengenai model struktural dari variabel *hedonic consumption tendency*. Berikut model dari variabel *hedonic consumption tendency* pada Gambar 5.21.



Gambar 3.22. Model Struktural *Hedonic Consumption Tendency*

Pada Gambar 5.21. adalah model dari *hedonic consumption tendency*, beserta indikatornya. Variabel *hedonic consumption tendency* sendiri dibangun dari 3 indikator. Jika dilihat dari hasil model di atas yang memiliki nilai *loading factor* antar variabel dengan masing-masing indikatornya maka hubungan antara Y2 dengan Y2,1 memiliki nilai hubungan yang paling tinggi sedangkan Y2 dengan Y2,3 memiliki nilai hubungan yang paling rendah. Hubungan Y2 dengan Y2,1 memiliki nilai yang paling tinggi berarti indikator Y2,1 yang merupakan responden berbelanja karena ingin memenuhi rasa penasarannya terhadap suatu produk *fashion* merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel *hedonic consumption tendency*. Hal ini dikarenakan seseorang yang berbelanja dan

hanya dipengaruhi oleh rasa penasaran tersebut biasanya merupakan orang-orang yang masih berada pada usia yang masih cukup muda atau remaja karena pada orang yang masih muda atau remaja cenderung memiliki rasa penasaran yang tinggi dibandingkan dengan orang dewasa. Dimana rasa penasaran ini pun terjadi didalam kegiatan berbelanja produk *fashion*. Hal ini juga dipengaruhi oleh sistem distribusi dari ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius yang bahkan dalam beberapa minggu saja sudah menampilkan barang-barang *trend* atau model terbaru sehingga menstimulasi seseorang yang tidak memiliki rencana untuk membeli suatu barang karena memiliki rasa penasaran produk baru maka melakukan pembelian secara tidak terencana. Indikator yang membentuk *hedonic consumption tendency* juga terdapat pada indikator Y2,2 yaitu bagaimana seseorang berbelanja dikarenakan suasana berbelanja itu sendiri yang menarik. Disini suasana berbelanja adalah *store ambience* yang disajikan oleh ritel itu sendiri.

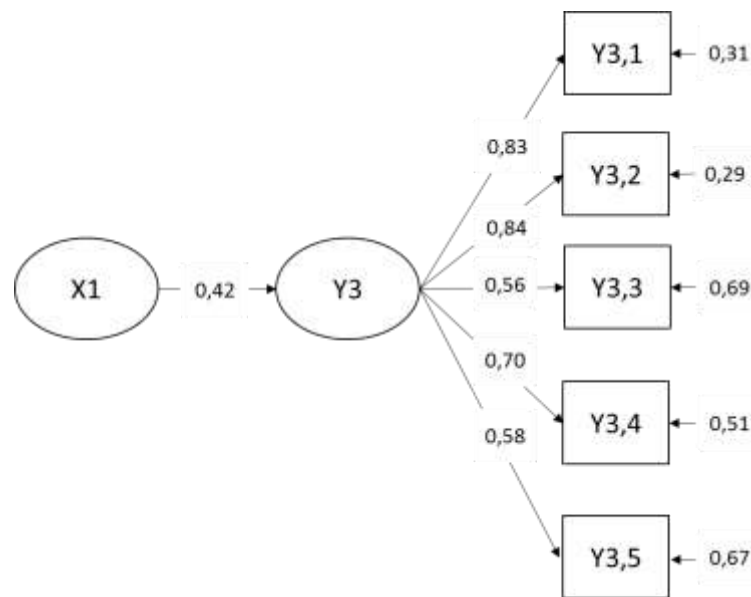
Suasana yang menarik dan tidak menutup kemungkinan menstimulasi dan mendorong pelanggan yang sedang didalam ritel untuk melakukan pembelian terhadap produk. Jika melihat *store ambience* dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius sendiri ketiganya memiliki suasana berbelanja yang cukup menarik. Antara Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius memiliki suasana yang berbeda-beda sesuai dengan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Namun ketiga nya memiliki kesamaan dimana *store ambience* yang ditawarkan memiliki keunikan masing-masing seperti Zara dimana suasana yang diberikan seperti berkesan tenang dan eksklusif, sedangkan jika masuk ke dalam Pull&Bear suasana yang diberikan berkesan seperti *sporty* dan *up-to-date*, dan Stradivarius yang memberikan kesan ceria dan *feminism*. Sehingga suasana yang sesuai dengan keadaan dan cocok dengan orang yang mengunjungi ritel dapat membentuk seseorang membeli produk karena suasana yang menarik.

Jika dilihat dari indikator-indikator yang membentuk dari variabel *hedonic consumption tendency* sendiri merupakan indikator dimana seseorang berbelanja bukan dikarenakan kebutuhan, tetapi karena alasan lainnya. Dengan melihat hasil dari model membuktikan bahwa kebanyakan pelanggan yang berusia muda ini memiliki tingkat *hedonism* yang cukup tinggi. Bahkan ketika seseorang mengalami

suasan hati yang buruk atau *stress* mereka melakukan sesuatu untuk menghibur diri dengan berbelanja produk *fashion*.

5.5.6. Analisis Variabel dan Indikator *Fashion-Oriented Impulse Buying*

Selanjutnya adalah model dari variabel *fashion-oriented impulse buying*. Dimana pada bagian ini akan menjelaskan hasil nilai hubungan variabel dengan indikatornya masing-masing. Berikut model dari variabel *fashion-oriented impulse buying* pada Gambar 5.22.



Gambar 3.23. Model Struktural *Fashion-Oriented Impulse Buying*

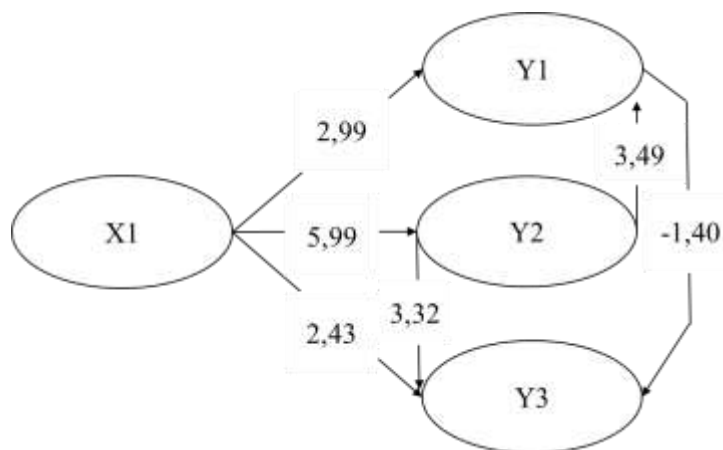
Pada Gambar 5.22. merupakan model struktural dari hubungan variabel *fashion-oriented impulse buying* dengan indikatornya. Dimana indikator yang membangun variabel *fashion-oriented impulse buying* ada 5 indikator. Dari kelima indikator ini jika dilihat dari nilai hubungan antara variabel dengan masing-masing indikatornya maka nilai hubungan yang paling tinggi adalah hubungan antara Y3 dengan Y3,2 sedangkan nilai hubungan yang paling rendah adalah hubungan antara Y3 dengan Y3,3. Indikator dari Y3,2 adalah responden yang membeli produk yang baru saja diluncurkan tanpa direncanakan sebelumnya, indikator ini merupakan indikator yang membentuk *fashion-oriented impulse buying*. Hal ini terjadi karena responden biasanya terpengaruh dengan produk yang baru saja dikeluarkan oleh ritel Zara, Pull&Bear, atau Stradivarius.

Mereka tanpa perencanaan berbelanja dan akhirnya membeli produk tersebut tentu tidak terlepas bahwa orang yang membeli pasti memiliki tingkat

ekonomi yang baik atau berada pada kelas menengah ke atas. Ini terbukti bahwa responden dari penelitian ini saja 41% memiliki pendapatan (*take home pay*) Rp 7.500.001,00 - Rp 10.000.000,00 dan diikuti dengan pendapatan yang > Rp 10.000.000,00 sebesar 31%. Dan dilihat dari pengeluaran yang responden biasa lakukan untuk setiap satu kali berbelanja paling banyak atau sebesar 25% dari responden adalah pada kisaran Rp 500.000,00 - Rp 999.000,00 dan 23% nya mengeluarkan > Rp 2.000.000,00 untuk satu kali berbelanja. Ini membuktikan bahwa barang yang responden beli memungkinkan barang keluaran terbaru, karena produk keluaran terbaru biasanya harga yang cukup tinggi dibandingkan produk yang sudah keluar sebelumnya, atau produk yang didiskon oleh pihak ritel. Hal ini didukung oleh responden yang mayoritas berstatus belum menikah sehingga mereka membeli suatu produk untuk milik mereka sendiri dan belum memiliki tanggungan sendiri.

5.6. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis maka dalam penelitian ini menggunakan uji *T-Value*. Uji *T-Value* ini digunakan untuk signifikansi jalur antar variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.23. berikut ini:



Gambar 3.24. Uji *T-Value* Variabel Penelitian

Pada uji *T-Value* sebuah nilai memiliki hubungan dapat dikatakan memiliki signifikansi apabila nilai tersebut berada pada $t\text{-value} \geq 1,96$ dengan taraf signifikansi yaitu sebesar 5%. Jika dilihat dari Gambar 5.23. 5 variabel memiliki hubungan dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan positif signifikan. Namun, pada Y1 ke Y3 memiliki nilai -1,40 yang berarti kedua

variabel ini tidak memiliki hubungan yang signifikan. Pada penelitian ini maka 5 hipotesis dinyatakan dapat diterima, dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak. Untuk lebih analisis uji hipotesisnya akan dijelaskan berikut ini:

1. Hipotesis 1 (*Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*)

Jika dilihat pada hasil uji *t-value* sebelumnya diketahui bahwa hasil dari hubungan antar variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* menghasilkan nilai yang positif signifikan (2,99). Dengan begitu dapat dipastikan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penelitian dari Park *et al* (2006) bahwa pelanggan dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi akan cenderung lebih mudah merasakan *positive emotion* baik (semangat, puas, dan percaya diri) selama berbelanja. Hipotesis 1 ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Beatty & Ferrel (1998) bahwa *positive emotion* merupakan mediator yang signifikan untuk mendorong pembelian *impulse buying* oleh orang-orang yang memiliki pengetahuan mengenai *fashion* yang cukup.

Fashion involvement memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* dikarenakan responden yang memiliki tingkat informasi yang cukup tinggi terhadap produk *fashion* akan berdampak terhadap *positive emotion* dari pelanggan sendiri. Pelanggan dari ritel *fashion* seperti Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi untuk mengetahui informasi mengenai *fashion* baik dari *trend* hingga produk terbaru didukung dengan pelanggan yang juga mayoritas berasal dari usia muda atau remaja yang paling cepat mengetahui tentang segala informasi terbaru dapat meningkatkan emosi positif dari pelanggan. Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan ritel dengan citra yang baik, memiliki produk *up-to-date*, dengan bahan dan kualitas yang baik di pasarnya. Hal ini menstimulasi perasaan positif dari pelanggan dan calon pelanggan di ritel di Galaxy Mall.

Pelanggan yang datang ke ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan pelanggan dengan ekspektasi baik dari produk, suasana, dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka dan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius sejauh ini mampu memberikan dan menyampaikan produknya dengan

baik ke pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa bersemangat saat berbelanja, merasa puas dan percaya diri setelah berbelanja. Hal ini tidak akan terjadi jika pelanggan sendiri tidak memiliki informasi mengenai produk *fashion*. Sehingga disini terbukti bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*.

2. Hipotesis 2 (*Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Consumption Tendency*)

Hipotesis ini menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Pada hasil model struktural nilai antara hubungan variabel *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* memiliki nilai sebesar 5,99 atau yang berarti positif signifikan. Dengan hasil yang positif signifikan dapat dinyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park *et al* (2006) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *fashion involvement* yang tinggi terutama pada produk terbaru, berbelanja untuk kebutuhan *fashion* mereka atau berpakaian untuk *fashion* lebih mungkin menunjukkan kecenderungan *hedonic consumption tendency* selama kegiatan berbelanja mereka.

Hal ini dapat terjadi karena *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *hedonic consumption tendency*. Pelanggan dari ritel Zara, Pull&Bear dan Stradivarius merupakan mayoritas dari usia yang masih remaja tidak hanya itu mayoritas adalah pelajar dan sudah memiliki pekerjaan sehingga disini dapat dilihat bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk mengetahui informasi dan pengetahuan mengenai *fashion*. Ditambah lagi bahwa indikator pembentuk dari *fashion involvement* salah satunya adalah pelanggan sering mengikuti panduan *fashion expert* atau mengikuti *trend*. Orang yang mengetahui pengetahuan mengenai *fashion* cenderung memiliki keinginan *hedonism* yang lebih tinggi dibandingkan orang yang mengetahui mengenai produk *fashion*. Alasan di dalam penelitian ini ada bermacam-macam seperti memuaskan rasa penasaran seseorang terhadap produk *fashion*, kemudian terpengaruh oleh suasana ritel atau *store ambience*, dan berbelanja untuk menghilangkan rasa *stress*.

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000) *fashion involvement* dapat menciptakan seseorang menyiratkan bahwa pakaian sebagai produk sensorik yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan hedonis (misalnya kebaruan, pengalihan, stimulasi) untuk berbelanja. Namun disini berbeda dengan penelitian dari Hirschman & Holbrook (1999) bahwa mayoritas orang yang berbelanja dengan alasan konsumsi hedonis biasanya pada suatu produk yang bersifat *intangible* dibandingkan produk *utilitarian*. Faktanya, pada kondisi saat ini konsumsi hedonis tidak lagi terjadi hanya pada sesuatu yang bersifat *intangible* saja, produk pakaian yang merupakan salah satu bentuk *utilitarian* dapat menjadi alasan seseorang berbelanja untuk memuaskan konsumsi hedonis mereka. Disini produk pakaian membuat seseorang menjadi hedonis juga tidak terlepas dari seberapa tinggi tingkat *fashion involvement* seseorang.

3. Hipotesis 3 (*Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying*)

Jika dilihat dari hasil model struktural, maka hubungan antar variabel tersebut memiliki nilai sebesar 2,43 dimana nilai ini sudah menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *fashion-oriented impulse buying*. Dengan begitu, dapat dipastikan bahwa keduanya memiliki hubungan positif. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pattipeilohy *et al* (2013) yang menyatakan bahwa tingkat *fashion involvement* juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru. Penelitian oleh Park *et al.*, (2006) juga menyatakan *fashion involvement* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan konsumen karena, dengan adanya *fashion involvement* pada seseorang lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya.

Hubungan positif antara *fashion involvement* dengan *fashion-oriented impulse buying* ini dapat terjadi karena setiap orang yang memiliki keterlibatan lebih terhadap mode atau *fashion* biasanya memiliki preferensi emosional terhadap produk *fashion* itu sendiri. Perempuan dan remaja merupakan kelompok yang paling sensitif mengenai keterlibatan *fashion* itu sendiri. Dan jika dilihat dari jenis

responden dari hasil penyebaran kuesioner penelitian ini ternyata dalam kurun satu bulan banyak dari responden berkunjung lebih 2 sampai 4 kali. Ini membuktikan bahwa dalam satu bulan mereka dapat berkunjung ke ritel dengan cukup sering sehingga dapat memicu *impulse buying*. Orang dengan *fashion involvement* yang tinggi dapat dengan mudah melakukan *impulse buying* terlebih pada produk *fashion* itu sendiri.

Dimana orang-orang yang melihat model terbaru, produk keluaran terbaru, kemudian diskon mereka biasanya tidak memiliki waktu berpikir panjang dalam memutuskan untuk membeli produk *fashion* tersebut. Disini *fashion involvement* membuat seseorang memiliki rasa keterikatan lebih terhadap suatu produk atau *brand fashion* karena pengetahuan yang mereka miliki mengenai *fashion*. *Brand* Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan ritel yang memiliki barang yang selalu *up-to-date* di setiap minggunya dan setiap musim, tidak hanya itu ketiga ritel tersebut juga selalu menawarkan diskon atau potongan harga.

Seseorang yang sebelumnya sudah memiliki perencanaan belanja pun dapat melakukan *impulse buying* karena secara tidak sadar telah terpengaruh baik dari produk ritel tersebut atau *display* produk yang terlihat menarik. Disini juga hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden mayoritas berbelanja saat *weekend*. Seperti yang diketahui bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia pada saat *weekend* menghabiskan waktu mereka dengan keluarga atau kerabat dan ini juga membentuk alasan terjadi nya *impulse buying* dikarenakan ketika berkunjung ke ritel tersebut mendapat info atau masukan dari keluarga atau sahabat sehingga mendorong responden untuk membeli produk tersebut tanpa direncanakan. Dikarenakan hal tersebut maka hipotesis *fashion involvement* terhadap *fashion-oriented impulse buying* ini dapat diterima dan terbukti memiliki hubungan positif.

4. Hipotesis 4 (*Hedonic Consumption Tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*)

Jika dilihat dari hasil uji *t-value* sebelumnya maka hasil nilai dari hubungan *hedonic consumption tendency* terhadap *positive emotion* adalah 3,49 yang berarti memiliki nilai positif signifikan. Secara model struktural hipotesis ini telah diterima karena nilai hubungan yang menyatakan positif signifikan. Jika dilihat pada penelitian sebelumnya oleh Park *et al* (2006) bahwa ternyata konsumen merasa

lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka mengekspresikan rasa ingin tahu, kebutuhan akan pengalaman baru dan perasaan seperti mereka menjelajahi dunia baru.

Keadaan di kenyataan pun juga mendukung hipotesis ini dimana memang benar bahwa *hedonic consumption tendency* ini memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*. Seseorang dengan tingkat *hedonism* yang cukup tinggi biasa cenderung melakukan berbelanja untuk meningkatkan *mood* atau emosi mereka. Seseorang yang berbelanja karena alasan *hedonism* adalah orang yang berbelanja dengan alasan non-ekonomi dan hanya untuk memuaskan hasrat atau perasaan mereka terhadap produk *fashion* tersebut. Jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner banyak yang memilih berbelanja untuk memuaskan rasa penasaran mereka terhadap produk *fashion* ini berarti saat berbelanja mereka akan merasa bersemangat dan jika mereka membeli produk tersebut mereka akan merasa seperti telah memuaskan rasa penasaran mereka terhadap produk *fashion* yang telah dibeli sehingga disini *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* terbukti benar.

Penelitian yang dilakukan oleh Roy (1994) mendukung hipotesis penelitian ini yaitu keterlibatan konsumsi secara hedonis atau pengalaman motivasi belanja biasanya dikarenakan oleh alasan emosional atau ekspresif yang memuaskan, seperti menyenangkan, relaksasi, dan kepuasan. Selain itu, hipotesis ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen (misalnya menyenangkan, psikologis) dikaitkan dengan pengalaman belanja secara hedonis (Hausman, 2000).

5. Hipotesis 5 (*Hedonic Consumption Tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying*)

Jika dilihat dari hasil uji *t-value* sebelumnya maka hasil nilai dari hubungan *hedonic consumption tendency* terhadap *fashion-oriented impulse buying* adalah 3,32, yang berarti memiliki nilai positif signifikan. Secara model struktural hipotesis ini telah diterima karena nilai hubungan yang menyatakan positif signifikan. Diantara seluruh hubungan antar variabel, nilai hubungan *hedonic consumption tendency* terhadap *fashion-oriented impulse buying* merupakan nilai yang paling besar. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic consumption tendency*

memiliki pengaruh positif yang besar juga terhadap *fashion-oriented impulse buying* dan dibandingkan pengaruh antar variabel terhadap variabel lainnya.

Hipotesis ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Park *et al* (2006) yaitu bahwa *hedonic consumption tendency* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*. Hal dikarenakan dorongan membeli produk fashion yang dirasakan konsumen lebih dimotivasi oleh penilaian konsumen terhadap desain atau mode baru Han *et al* (1991).

Hedonic consumption tendency memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* karena sifat hedonism berkaitan erat dengan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh seseorang. Seperti yang sebelumnya dikatakan bahwa sifat hedonism adalah sifat dimana alasan berbelanja adalah alasan yang non-ekonomi. Disini sifat hedonism dapat terjadi pada siapapun namun, sifat hedonism biasanya terjadi pada seseorang yang memiliki penghasilan sendiri dan belum menikah. Disini seseorang yang berusia dewasa awal dan baru berpenghasilan sendiri terlebih lagi berstatus belum menikah sangat sekali mudah memiliki sifat hedonism, ini dikarenakan karena mereka adalah orang-orang yang baru merasakan penghasilan sendiri dan juga mereka belum punya tanggung jawab dalam bentuk anggota keluarga. Sehingga uang yang dihasilkan biasanya digunakan untuk memuaskan rasa penasaran mereka terhadap barang-barang atau produk yang mereka inginkan terlebih dahulu. Hal ini terbukti dengan hasil penyebaran kuesioner dimana responden yang paling banyak adalah yang berstatus sebagai pegawai swasta yang berusia sekitar 23-26 tahun dan responden mayoritas berstatus belum menikah.

Jika sifat hedonism ini sudah ada pada pelanggan maka akan sangat mudah pelanggan tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Karena pelanggan akan lebih sulit mengontrol keputusan pembelian produk yang diinginkan. Mereka akan melihat dan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut dalam jangka waktu singkat. Hal ini juga didukung apabila mereka berpenghasilan tinggi karena ketika mereka sudah didalam fase *impulse buying* maka mereka tidak akan berpikir dua kali atau ragu untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bayley &

Nancarrow (1996) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian secara impulsif adalah bentuk konsumsi secara hedonis.

6. Hipotesis 6 (*Positive Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying*)

Jika dilihat dari hasil uji *t-value* sebelumnya maka hasil nilai dari hubungan *positive emotion* terhadap *fashion-oriented impulse buying* adalah -1,40, yang berarti memiliki nilai negatif signifikan. Secara model struktural hipotesis ini dinyatakan ditolak karena nilai hubungan yang menyatakan negatif signifikan sehingga, hubungan antara *positive emotion* terhadap *fashion-oriented impulse buying* adalah pengaruh negatif. Pengaruh negatif disini artinya adalah *positive emotion* tidak memiliki pengaruh terhadap hasil atau bentuk dari variabel *fashion-oriented impulse buying* itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh kecenderungan konsumsi secara hedonis mungkin lebih meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka secara hedonis, seperti pengalaman emosional di dalam toko yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif (Hausman, 2000).

Positive emotion tidak memiliki pengaruh terhadap *fashion-oriented impulse buying* karena faktanya semakin seseorang memiliki emosi yang positif terutama sebelum dan saat berbelanja maka ternyata seseorang semakin mampu dan sadar dalam mengontrol keinginan mereka dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini didukung juga dengan kebanyakan pelanggan dari ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan orang yang telah memiliki pekerjaan dan masuk dari usia remaja menuju dewasa sehingga mereka dapat lebih bijaksana dan mengontrol apa yang mereka rencanakan untuk berbelanja ataupun tidak direncanakan. Pada penelitian sebelumnya juga menyatakan telah menyatakan bahwa emosi positif berfungsi sebagai mediator saja dalam hubungan antara emosional dan keinginan pembelian secara impulsif di lingkungan pasar. Sehingga peran emosional ini hanya bersifat sementara dimana semakin positif atau menyenangkan emosi atau perasaan seseorang dapat semakin sadar akan barang yang akan dibeli (Beatty & Ferrell, 1998).

Kenyataan ini berbeda pula dengan jurnal yang menjadi acuan penelitian ini dimana hasil penelitian oleh Park *et al* (2006) menyatakan bahwa *positive emotion*

memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*. Hal ini menjadi berbeda karena wilayah dan jenis responden dari penelitian ini berbeda pula. Pada penelitian sebelumnya sampel dari penelitian tersebut adalah mahasiswa pada suatu universitas di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini adalah orang dengan rentang usia 21 sampai dengan 30 yang berdomisili di Surabaya, Indonesia. Sehingga disini akan ada perbedaan kultur, budaya, dan kebiasaan yang membuat perbedaan hasil hipotesis dapat terjadi. Pada responden penelitian ini pengaruh pada *impulse buying* terjadi bukan karena dorongan dari emosi positif yang mereka rasakan namun, dari dorongan *hedonism*. Sedangkan penelitian terdahulu *fashion-oriented impulse buying* dibentuk dari emosi positif dari seseorang bukan dari dorongan *hedonism* mereka. Sehingga hipotesis dimana *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* ini dapat dinyatakan ditolak.

5.7. Implikasi Manajerial

Bagian ini akan menjelaskan retail mix yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian untuk penerapan strategi pemasaran ritel *fashion* di Galaxy Mall dengan. Hasil strategi yang dirumuskan pada implikasi manajerial ini berdasarkan dari pemikiran penulis dengan kondisi ritel saat ini. Perumusan *retail mix* dilakukan menggunakan analisis *atmosphere and service, location, merchandise, price, dan promotion*. Analisa *retail mix* ini merupakan analisa terhadap Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius terhadap kondisi eksisting ketiga ritel saat ini.

5.7.1. Atmosphere and Service

Analisis *atmosphere* disini yang dimaksud adalah *atmosphere store* atau yang lebih dikenal dengan *store ambience* dan *service* atau jasa yang ditawarkan oleh Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius kepada pelanggannya. Disini pada ritel Zara suasana toko yang dimiliki sangat nyaman dan terkesan eksklusif. Zara sendiri memiliki luas toko yang jauh paling besar diantara Pull&Bear dan Stradivarius. Tidak hanya itu luas toko yang dimiliki dari Zara Woman, Zara Man, dan Zara Kids sendiri ini masing-masing sangat luas sehingga pelanggan dapat leluasa melihat produk dari Zara. Selanjutnya adalah analisa *atmosphere* dari Pull&Bear sendiri memiliki suasana toko yang sangat sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan oleh Pull&Bear. Produk Pull&Bear sendiri sangat berfokus pada remaja muda baik

perempuan dan laki-laki. Disini Pull&Bear menyajikan suasana yang terkesan ramai dan semangat. Di dalam ritel Pull&Bear pun sendiri selalu diputar musik-musik yang sedang menjadi *trend* sehingga membuktikan bahwa Pull&Bear merupakan ritel *fashion* yang *up-to-date*. Kemudian suasananya yang ramai dan lebih banyak terkesan lebih *sporty* ini lebih disukai oleh mayoritas pelanggan laki-laki. Selanjutnya adalah suasana yang ditawarkan pada toko Stradivarius. Ritel Stradivarius sendiri memiliki suasana yang jauh berbeda dengan Zara dan Pull&Bear. Stradivarius sendiri memiliki suasana dan atmosfir toko yang mengusung tema ceria dan *feminism* di dalam nya banyak ornamen yang berwarna krem dan *pink* ini dikarenakan produk yang tawarkan oleh Stradivarius sendiri berfokus kepada perempuan dan remaja muda. Suasana yang seperti ini sangat disukai oleh setiap perempuan yang masuk ke dalam toko.

Berdasarkan hasil analisis SEM yang menunjukkan bahwa faktor *hedonic consumption tendency* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Dimana di dalam faktor hedonism terdapat unsur suasana atau *atmosphere* dari toko yang menjadi alasan seseorang berbelanja. Dari keseluruhan *store atmosphere* yang telah diciptakan dari masing-masing ritel sudah sangat baik namun, sebaiknya juga dapat dilakukan dengan strategi menggunakan aroma (*scents*) wewangian dimana yang dapat disesuaikan dengan jeni pelanggan yang datang ke ritel masing-masing. Aroma didalam toko juga sebaiknya diselaraskan dengan musik yang diputar di toko hal ini dilakukan untuk menstimulasi secara tidak langsung pelanggan yang datang untuk memiliki rasa nyaman berada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk.

Untuk *service* baik dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius memiliki pegawai yang ada didalam toko nya sendiri tidak banyak dan juga ada satpam untuk menyambut pelanggan ketika datang dan pergi. Berdasarkan analisis deskriptif sebelumnya bahwa kebanyakan pelanggan datang ke ritel pada hari *weekend* dan terutama siang dan malam hari. Untuk mengatasi banyaknya atau menumpuknya antrian berbelanja strategi yang dilakukan adalah menambah jumlah *user* atau kasir perlu dilakukan. Strategi ini juga menjawab permasalahan dimana pelanggan dapat berubah pikiran ketika mereka harus menunggu lebih lama untuk membayar barang yang ingin dibeli pelanggan yang berbelanja secara tidak direncanakan maka

mereka memiliki keputusan membeli dalam waktu yang cukup singkat sehingga ketika pihak ritel hanya memberikan satu orang kasir dan antrian yang cukup panjang maka itu akan memberikan waktu untuk pelanggan berubah pikiran dan tidak jadi melakukan pembelian.

Analisi dari SEM juga menunjukkan bahwa pelanggan berbelanja salah satu alasannya karena menghilangkan *stress* atau suasana hati yang buruk. Strategi *service* yang diberikan oleh pihak ritel pun harus diberikan, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah pelayanan dari para penjaga toko baik di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius sebaiknya lebih ramah karena jika dilihat faktor salah satu pelanggan datang berbelanja untuk menghilangkan *stress* atau suasana hati yang buruk sehingga dengan pelayanan yang ramah dan tersenyum dapat meningkatkan suasana hati pelanggan. Tidak lepas dari pelayan juga harus mengerti dengan produk yang ditawarkan baik dari jenis bahan produk, produk yang baru, *style* apa yang sedang menjadi *trend* dapat membantu pelanggan yang ingin membeli produk di ritel tersebut.

5.7.2. Location

Lokasi disini adalah pemilihan tempat dan toko yang dimiliki oleh Zara ini sudah sangat bagus. Hal ini dikarenakan Zara berada pada posisi yang cukup strategis dimana lokasi yang sejajar dan berdampingan dengan beberapa ritel *fashion* kelas menengah ke atas. Lokasi yang dipilih Zara adalah lokasi yang dekat dengan pintu masuk dari berbagai arah sehingga pelanggan pertama kali masuk ke dalam Galaxy Mall langsung dapat melihat ritel Zara. Kemudian juga ritel Zara memiliki lokasi yang berbeda untuk Zara Woman, Zara Man, dan Zara Kids ini sebenarnya dapat menjadi pilihan yang bagus karena Zara mempermudah pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan dengan memisahkannya menurut jenis pelanggan.

Disini Pull&Bear memiliki lokasi yang sama strategisnya dengan Zara dan juga Stradivarius. Lokasi Pull&Bear berada di lantai dasar dan juga dekat dengan akses pintu masuk dan keluar dari Galaxy Mall. Tidak hanya itu Pull&Bear juga memiliki lokasi berdekatan dengan Zara, Stradivarius dan ritel *fashion* kelas menengah ke atas lainnya. Namun, Pull&Bear memiliki luas toko yang lebih kecil dibandingkan Zara sehingga begitu masuk ke dalam toko akan terasa ramai. Produk

yang ditawarkan oleh Pull&Bear adalah untuk laki-laki dan perempuan sehingga berbeda dengan Zara dimana untuk perempuan dan laki-laki dibedakan lokasinya namun, Pull&Bear berada di satu toko sehingga terkesan sedikit sempit. Tetapi ada hal yang menguntungkan juga dari model toko seperti Pull&Bear ini dimana pelanggan sekali masuk dapat langsung menemukan produk baik laki-laki atau perempuan tanpa harus berpindah lokasi.

Stradivarius memiliki lokasi yang sama seperti Zara dan Pull&Bear karena posisi lokasi dari ketiga ritel ini sangat berdekatan terutama dengan Pull&Bear. Lokasi dari Stradivarius cukup menguntungkan karena berada di lantai 1 dan dekat dengan pintu masuk dan keluar pengunjung Galaxy Mall. Stradivarius sendiri memiliki toko yang cukup luas di dalamnya ditambah karena produk yang ditawarkan hanya berfokus pada wanita.

5.7.3. Merchandise

Merchandise disini yang dimaksud adalah barang dari ritel tersebut. Jika berbicara mengenai *merchandise* maka akan berkaitan mengenai produk yang ada di dalam toko. Disini produk yang ditampilkan di dalam ritel memiliki peran yang sangat penting. Karena pelanggan membeli suatu produk berawal dari apakah produk tersebut menarik saat dilihat pertama kali oleh pelanggan. Produk yang dipajang merupakan produk yang seharusnya dapat terlihat secara jelas oleh pelanggan.

Berdasarkan analisis SEM yang menunjukkan bahwa pelanggan dengan *fashion involvement* atau pengetahuan mengenai *fashion* sangat memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Terutama karena Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan ritel *fashion* yang sudah terkenal sehingga produk yang dipajang haruslah terlihat *fashionable* dan mengikuti *trend*. Ketiga ritel ini pun sama melakukan pemajangan produk *fashion* mereka di paling depan toko masing-masing dan setiap beberapa minggu nya berganti sesuai dengan tema dan *trend* saat itu. Karena itu sebaiknya untuk membuat pelanggan tertarik dengan *display* yang dipajang sebaiknya pihak ritel memiliki *fashion stylist* sendiri yang setiap minggu mengganti gaya-gaya atau produk baik yang dipajang di rak atau ditampilkan oleh manekin. Sehingga produk yang dipajang bukan hanya sekedar dipajang tetapi bisa dijadikan referensi oleh setiap pelanggan yang ingin membeli produk tersebut.

Tidak hanya *display* produk yang menarik saja yang harus dipajang dengan menggunakan manekin namun, baju-baju yang ditata dan digantung juga harus terlihat rapih, bersih, dan tidak kusut.

Sebaiknya juga untuk menarik minat para pelanggan dengan kecenderungan hedonism lewat *display* atau tata letak produk pihak ritel dapat membuat bentuk atau penempatan produk yang di pajang di rak dengan susunan yang baru setidaknya 1 bulan sekali. Hal ini dilakukan juga untuk menghindari para pelanggan yang datang merasa bosan jika melihat produk yang sama terutama apabila produk tersebut masih belum terjual, karena ternyata pelanggan banyak yang melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dalam satu bulan ke ritel sehingga akan ada kemungkinan pelanggan merasa bosan dengan produk dan tata letak yang begitu saja.

Berdasarkan analisis deskriptif juga ada strategi lain yang dapat memanfaatkan pelanggan yang ternyata berkunjung lebih dari 2 sampai 4 kali dalam satu bulan juga dengan pihak ritel yang sebaiknya dapat memastikan tingkat *safety stock* yang sesuai dengan keinginan pelanggan disesuaikan juga dengan waktu pelanggan berbelanja yang biasanya dilakukan pada awal bulan sehingga, *safety stock* produk-produk pada awal bulan harus dibuat siapkan lebih banyak dibandingkan tengah dan akhir bulan. Strategi ini juga mendukung salah satu fungsi dari ritel sendiri yaitu menyimpan *stock* agar produk yang diinginkan oleh konsumen selalu ada dan tidak kehabisan. *Safety stock* ini juga mencegah pelanggan yang ingin membeli barang namun tidak ada ukuran atau warna yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan tidak jadi melakukan pembelian dan akan timbul rasa kecewa.

5.7.4. Pricing

Dari sisi harga sendiri seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius adalah ritel yang termasuk kepada kelas menengah keatas. Ketika berbicara mengenai harga, maka harga yang ada di ketiga ritel ini termasuk kepada ritel dengan harga yang paling mahal di Galaxy Mall bersama dengan ritel *fashion* Next dan Mango. Jika membandingkan ketiga ritel ini masing-masing maka harga yang paling tinggi adalah pada ritel Zara selanjutnya adalah Pull&Bear dan terakhir yang paling rendah adalah Stradivarius.

Zara sendiri merupakan *brand* yang terkenal dengan produk yang bagus, memiliki kualitas yang baik, dan harga yang mahal. Namun, bukan berarti dengan harga yang mahal lalu pelanggan tidak membeli, disini pelanggan justru ingin membeli produk dari Zara selain memenuhi kebutuhan juga dapat meningkatkan identitas dan citra diri mereka sendiri. Sama halnya dengan Pull&Bear dan Stradivarius dimana mereka hadir dengan produk yang bagus dan unik walaupun harga yang mereka tawarkan lebih tinggi atau lebih mahal dibandingkan ritel *fashion* lainnya, namun, orang-orang tidak memiliki masalah mengenai harga tersebut.

5.7.5. Promotion

Beda dari kebanyakan ritel lainnya Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius memiliki kesamaan dimana mereka hampir tidak pernah melakukan promosi apapun. Mungkin ini dikarenakan mereka berasal dari *fashion group* yang sama yaitu Inditex. Dimana bagi mereka promosi merupakan hal yang tidak terlalu penting selama produk dan desain *fashion* yang mereka tawarkan ke pasar baik dan menjadi *trendsetter*. Namun, promosi juga bisa juga dalam bentuk *event* yang diadakan oleh pihak ritel. Salah satu hal yang dapat menarik pihak pelanggan adalah dengan mengadakan salah satu bentuk *early morning sale* dimana pihak ritel dapat memberikan diskon bagi pelanggan yang melakukan pembelian pada jam 10.00 – 12.00 hal ini dapat memanfaatkan operasional dari pihak ritel sendiri yang buka dari jam 10.00 namun, kenyataannya hampir tidak ada orang yang melakukan pembelian pada saat pagi hari.

Bentuk dari *event* diskon atau *sale* juga dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan pihak kartu kredit karena pelanggan dari Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius ini merupakan orang-orang yang banyak sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri sehingga pelanggan kemungkinan sudah mempunyai kartu kredit. Dengan adanya *event* ini dapat menarik minat membeli pelanggan yang memiliki kartu kredit untuk berbelanja lebih karena mendapat potongan harga dan sistem pembayaran yang dilakukan tanpa harus mengeluarkan uang dalam bentuk *cash*. Selain itu juga, karena berdasarkan hasil SEM menunjukkan bahwa faktor *hedonic consumption tendency* memiliki hubungan dengan *impulse buying* yang paling tinggi maka sebaiknya pihak ritel menggunakan strategi membuat *event*

photobooth dimana setelah berbelanja baik di Zara, Pull&Bear, atau Stradivarius para pelanggan dapat berfoto di area *photobooth* yang telah disiapkan oleh pihak ritel dan jika pelanggan meng-*upload* foto tersebut ke sosial media mereka maka pelanggan bisa mendapatkan *discount*. Sosial media disini juga berperan penting karena berdasarkan hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa pelanggan dari ritel *fashion* ini adalah remaja dan dewasa awal yang biasa pada usia ini mereka adalah pengguna aktif sosial media.

Berdasarkan keseluruhan analisis *retail mix* ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius maka ritel *fashion* di Galaxy Mall dapat memiliki gambaran strategi yang dapat mengikuti strategi yang telah diterapkan oleh Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Atau bagi Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius dapat menggunakan strategi yang disusun oleh penulis yang belum diterapkan baik oleh Zara, Pull&Bear, Stradivarius atau ritel *fashion* lainnya di Galaxy Mall. Untuk lebih singkatnya penjelasan strategi *retail mix* dapat dilihat pada Tabel 5.10 berikut :

Tabel 3.11. Strategi *Retail Mix*

<i>Retail Mix</i>	Strategi
<i>Atmosphere</i>	- Penerapan <i>scents</i> atau wewangian yang disesuaikan dengan musik yang diputar didalam toko hal ini dilakukan untuk menstimulasi pelanggan melakukan keputusan berbelanja.
<i>Service</i>	- Pelayan bersikap ramah dan selalu <i>up-to-date</i> dengan <i>style</i> yang sedang <i>trend</i> hal ini perlu untuk memberikan pelayanan dengan memberikan informasi gaya dan produk terbaru - Penambahan jumlah kasir yang dilakukan untuk menghindari pelanggan mengantri lama dalam membeli produk dan memberikan waktu pelanggan untuk berubah pikiran dalam melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana.
<i>Location</i>	(mempertahankan strategi yang telah digunakan)
<i>Merchandise</i>	- Menggunakan <i>fashion stylist</i> untuk memadukan produk baru yang akan dipajang dan memberikan contoh artis sebagai panduan <i>style</i> . - Penataan produk <i>display</i> yang sebaiknya diubah setidaknya 1 bulan sekali hal ini dilakukan untuk mencegah pelanggan agar tidak merasa bosan terutama apabila barang yang tidak lama tidak terjual. - Pihak ritel sebaiknya menyiapkan <i>safety stock</i> yang sesuai untuk mencegah pelanggan yang ingin membeli namun ritel kehabisan <i>stock</i> baik dari warna atau <i>size</i> .
<i>Pricing</i>	(mempertahankan strategi yang telah digunakan)
<i>Promotion</i>	- Membuat <i>early morning discount</i> pada hari <i>weekdays</i> dari jam 10.00-12.00 hal ini dilakukan untuk menarik peminat pelanggan karena mayoritas pelanggan sangat jarang berbelanja di pagi hari. - Kerjasama dengan kartu kredit untuk memberikan potongan harga atau diskon yang dapat menarik minat pelanggan membeli produk di ritel tersebut. - Membuat <i>event photobooth</i> yang diberikan kepada pelanggan yang telah berbelanja dan jika pelanggan meng- <i>upload</i> di sosial media maka pelanggan bisa mendapatkan <i>discount</i> .

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



MANAJEMEN
BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOVENBER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Dengan hormat,

Saya Luthfiyah Azzahra mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, saat ini sedang dalam proses penulisan skripsi berjudul “**Pengaruh *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, dan *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying* Pembelian Produk Ritel *Fashion***”. Berdasarkan hal tersebut dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,
Luthfiyah Azzahra

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (lanjutan)

1. Profil Responden

Pertanyaan dapat dijawab dengan mengisi pada kolom yang tersedia atau melingkari jawaban yang tepat.

Nama :
Usia :
Alamat :
No. Telepon / Email :
Terakhir berbelanja di Zara/Pull&Bear/Stradivarius :

- a. \leq 1 bulan terakhir (lanjut ke poin 2)
b. \geq 1 bulan terakhir (stop, terima kasih)

2. Demografis Responden

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada abjad yang menurut Anda memiliki jawaban paling sesuai.

D= Demografi		
D1	Apa status pernikahan Anda?	a. Sudah menikah
		b. Belum menikah
D2	Apa pendidikan terakhir Anda?	a. SMA & sederajat c. Sarjana
		b. Diploma d. Pasca Sarjana
		e. Lainnya, sebutkan (.....)
D3	Apa pekerjaan Anda saat ini	a. Pegawai Negeri Sipil c. Wirausaha
		b. Pegawai Swasta d. Tidak bekerja
		e. Pelajar / Mahasiswa
		f. Lainnya, sebutkan (.....)
D4	Berapa rata-rata pendapatan (<i>take home pay</i>) Anda setiap bulan?	a. < Rp 2.700.000,00
		b. Rp 2.700.001,00 - Rp 5.000.000,00
		c. Rp 5.000.001,00 - Rp 7.500.000,00
		d. Rp 7.500.001,00 - Rp 10.000.000,00
		e. > Rp 10.000.001,00
D5	Selain pendapatan dari pekerjaan di atas, apakah Anda memiliki sumber pendapatan lain?	a. Ya, sebutkan sumber (.....)
		b. Tidak

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

U = Usage		
U1	Di ritel mana Anda paling sering berbelanja?	<div>a. Zara</div> <div>b. Pull&Bear</div> <div>c. Stradivarius</div>
U2	Barang apa yang sering Anda beli?	<div>a. Pakaian (<i>top, dress, jumpsuit, t-shirt, trouser, jean, short, skirt, dll</i>)</div> <div>b. Sepatu (<i>sneakers, heels, flatshoes</i>)</div> <div>c. Aksesoris (Kalung, anting, gelang, kacamata/<i>sunglasses</i>)</div> <div>d. Tas</div> <div>e. Lainnya, sebutkan (.....)</div>
U3	Berapa kali Anda biasanya berkunjung dalam kurun waktu 1 bulan?	<div>a. 0 s.d. 1 kali c. 4 s.d. 5 kali</div> <div>b. 2 s.d. 4 kali d. > 5 kali</div>
U4	Pada periode kapan Anda sering melakukan kegiatan berbelanja?	<div>a. Awal bulan</div> <div>b. Tengah bulan</div> <div>c. Akhir bulan</div>
U5	Pada waktu kapan Anda sering melakukan kegiatan berbelanja?	<div>a. Pagi hari</div> <div>b. Siang hari</div> <div>c. Malam hari</div>
U6	Pada hari apa Anda sering melakukan kegiatan berbelanja?	<div>a. Weedays</div> <div>b. Weekend</div>
U7	Apakah Anda selalu melakukan perencanaan sebelum Anda berbelanja?	<div>a. Ya (lanjut ke U9)</div> <div>b. Tidak (lanjut ke U8)</div>
U8	Jika tidak, apa yang membuat Anda melakukan pembelian tidak terencana?	<div>a. Diskon</div> <div>b. Barang/model keluaran terbaru</div> <div>c. Bentuk dan fitur yang menarik</div> <div>d. Lainnya, sebutkan (.....)</div>
U9	Berapa jumlah uang yang biasa Anda habiskan dalam waktu 1x berbelanja?	<div>a. > Rp 199.000</div> <div>b. Rp 200.000 - Rp 499.000</div> <div>c. Rp 500.000 - Rp 999.000</div> <div>d. Rp 1.00.000 - Rp 1.999.000</div> <div>e. > Rp 2.000.000</div>
U10	Urutkan berdasarkan ritel yang paling Anda sukai! (1 = Zara, 2 = Pull&Bear, 3 = Stradivarius)	<div></div> <div></div> <div></div>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

3. Model Struktural

Pernyataan pada bagian ini Anda diminta pendapat Anda mengenai variabel indikator dari *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying*. Anda dapat memberikan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang ✓ pada salah satu kolom yang tersedia. Terdapat 1 - 7 skala. Pilihlah nilai skala yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut merupakan keterangan mengenai ketujuh skala tersebut.

Skala	Pendapat Anda
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Cukup Setuju (CS)
5	Agak Setuju (AS)
6	Setuju (S)
7	Sangat Setuju (SS)

No	Daftar Pernyataan	Skala Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
		(STS)	(TS)	(ATS)	(CS)	(AS)	(S)	(SS)
Faktor <i>Fashion Involvement</i>								
1	Saya biasanya memiliki lebih dari satu <i>outfit</i> untuk setiap model produk <i>fashion</i>							
2	Saya cenderung mengikuti saran dan pandunan dari <i>fashion expert</i> / <i>trend</i> dalam memilih produk <i>fashion</i>							
3	Saya lebih memilih berbelanja produk <i>fashion</i> di toko/butik khusus dibandingkan di <i>departement store</i>							
4	Saya lebih memilih <i>style</i> dibandingkan kenyamanan dalam berpakaian							
Faktor <i>Positive Emotion</i>								
1	Saya merasa bersemangat saat berbelanja							
2	Saya merasa puas setelah berbelanja							
3	Saya merasa lebih percaya diri setelah berbelanja							

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

No	Daftar Pernyataan	Skala Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
		(STS)	(TS)	(ATS)	(CS)	(AS)	(S)	(SS)
Faktor <i>Hedonic Consumption Tendency</i>								
1	Saya berbelanja untuk memuaskan rasa penasaran saya terhadap produk <i>fashion</i>							
2	Saya berbelanja karena dipengaruhi oleh suasana berbelanja yang menarik							
3	Saya berbelanja karena ingin menghilangkan rasa <i>stress</i> atau suasana hati yang kurang baik							
Faktor <i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i>								
1	Saya suka membeli produk <i>fashion</i> dengan model terbaru jika saya melihat secara tidak sengaja							
2	Saya suka membeli produk <i>fashion</i> yang baru saja diluncurkan, tanpa direncanakan sebelumnya							
3	Saya seringkali terpengaruh dengan diskon yang ditawarkan oleh peritel, kemudian secara tidak terduga membelinya							
4	<i>Display</i> produk yang menarik seringkali membuat saya membeli produk <i>fashion</i> secara tidak sengaja							
5	Saya suka membeli produk <i>fashion</i> terbaru karena terpengaruh info dari keluarga/sahabat/orang lain							

4. Saran

Jika Anda memiliki saran untuk peneliti dan objek penelitian, Anda dapat menuliskannya pada kolom di bawah ini.

Saran untuk Peneliti
Saran untuk Objek Penelitian

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner.

Lampiran 2. Data Kuesioner

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
1	2	7	5	6	4	6	7	3	5	2	5	3	7	6	7
2	3	2	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	1	3
3	6	4	7	5	5	5	5	5	6	4	4	6	2	6	5
4	7	5	4	6	7	7	7	6	6	7	6	5	7	6	7
5	3	2	5	6	7	4	4	5	6	7	4	3	3	4	3
6	3	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
7	5	4	6	3	5	6	6	5	5	3	4	4	5	5	5
8	5	3	7	2	6	6	6	6	4	5	4	3	7	6	3
9	6	2	4	2	5	7	5	3	2	7	2	2	4	2	2
10	4	3	5	6	6	6	6	4	4	5	6	5	5	4	5
11	6	5	7	6	3	5	6	6	6	7	6	7	5	6	7
12	5	2	3	2	6	5	6	3	3	2	6	3	7	6	6
13	5	5	6	4	7	6	6	5	3	3	4	5	5	5	5
14	6	4	4	2	7	7	6	5	6	7	6	5	7	4	4
15	6	5	3	3	7	7	7	7	5	7	7	6	7	6	5
16	3	2	6	3	6	6	6	3	4	6	3	3	4	3	4
17	3	2	6	1	4	4	2	1	1	4	6	6	6	6	3
18	3	2	7	4	7	7	7	6	6	6	4	2	7	4	3
19	7	6	7	1	7	7	7	4	5	7	7	7	7	7	4
20	5	4	6	5	6	6	6	5	4	6	3	3	5	4	5
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	6	5	5	4	6	6	6	4	5	5	4	4	5	6	4
23	5	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2
24	2	6	5	4	7	7	7	7	5	5	7	5	5	4	6
25	5	7	7	5	7	7	7	7	5	4	7	7	7	7	7
26	6	4	7	4	6	7	6	5	5	6	6	6	6	7	7
27	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7
28	5	2	2	2	6	7	6	5	3	5	6	2	5	5	4
29	2	2	4	2	6	6	3	2	5	4	1	4	7	4	4
30	2	2	2	2	4	4	2	1	4	2	1	1	1	1	1
31	6	5	5	3	4	5	6	5	6	4	4	3	4	5	5
32	5	4	6	5	6	6	4	4	4	3	4	4	5	6	5

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
33	5	4	4	3	6	6	5	6	7	3	3	3	5	6	6
34	4	3	4	3	6	6	6	5	4	7	6	5	7	6	6
35	4	4	4	1	4	4	5	2	2	2	2	2	6	3	3
36	5	3	4	2	6	6	5	6	6	7	3	3	5	5	6
37	4	5	5	4	5	5	3	3	2	2	4	4	2	4	4
38	5	7	5	2	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6
39	3	3	3	1	4	4	3	2	2	5	3	2	6	2	4
40	4	2	2	7	5	5	5	4	1	6	2	2	6	4	2
41	6	5	4	4	7	7	7	7	5	7	5	5	6	5	4
42	7	6	4	4	7	7	7	5	7	5	6	5	6	5	5
43	6	5	4	4	7	7	7	7	5	4	6	5	6	5	5
44	3	4	6	2	5	5	5	6	6	7	5	3	6	4	3
45	7	6	5	3	7	7	6	4	5	6	5	5	4	5	3
46	5	5	7	4	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7
47	7	3	4	5	5	7	6	4	6	3	2	4	5	4	4
48	5	6	6	7	7	7	6	4	6	6	3	4	7	7	1
49	6	6	6	2	7	7	7	5	4	7	4	4	7	7	7
50	2	2	3	4	7	6	6	5	6	6	2	7	7	4	3
51	5	3	6	3	5	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4
52	6	5	5	3	6	6	5	3	3	3	3	3	5	5	4
53	5	5	3	7	3	3	2	6	6	5	5	5	6	5	5
54	5	3	4	2	3	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2
55	5	2	5	2	6	6	6	2	2	2	5	1	4	2	6
56	4	5	6	4	6	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5
57	5	4	5	4	4	6	6	4	2	2	4	3	7	2	1
58	3	4	6	2	4	4	4	5	2	6	5	5	6	6	5
59	6	6	7	7	7	6	7	3	3	4	5	4	6	4	5
60	6	2	6	2	7	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
61	4	3	1	3	7	6	5	3	4	4	5	6	4	3	7
62	6	3	6	5	7	6	6	6	5	4	4	4	6	5	3
63	5	5	6	6	6	7	7	5	5	4	6	5	5	5	5
64	6	4	6	5	7	5	5	6	6	4	3	3	7	5	4
65	7	4	7	3	4	6	5	4	2	1	7	4	3	4	6
66	6	3	5	2	5	6	4	3	3	4	4	4	5	5	2

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
67	5	5	4	1	5	5	5	2	4	3	4	4	6	5	5
68	5	5	5	5	7	7	7	6	3	3	3	3	4	3	5
69	7	3	1	4	7	7	7	5	6	7	5	3	7	6	7
70	7	5	6	1	6	7	5	6	3	2	5	1	3	3	3
71	3	5	3	2	6	6	4	2	2	3	3	3	6	6	4
72	7	6	6	7	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5
73	6	4	4	3	6	6	6	4	3	4	4	4	6	4	6
74	6	2	6	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
75	5	2	2	2	6	5	6	6	1	6	2	1	2	2	1
76	6	6	6	2	6	5	3	1	6	1	5	5	3	4	5
77	3	6	3	6	5	5	3	6	6	3	5	4	5	5	3
78	3	3	4	3	4	4	3	2	5	1	1	1	4	5	1
79	4	2	3	3	4	6	4	4	6	3	3	3	5	5	3
80	4	5	6	3	7	3	6	3	5	3	5	4	6	4	5
81	6	2	6	5	7	7	6	5	6	7	6	6	6	6	2
82	5	4	5	3	6	5	5	4	6	6	6	5	6	4	3
83	6	6	7	2	7	7	5	7	5	6	5	4	5	6	6
84	5	3	1	6	6	6	7	6	5	7	4	5	2	5	7
85	7	7	6	6	7	7	7	5	5	7	5	6	1	6	7
86	7	1	5	5	7	7	7	6	2	7	4	7	7	7	7
87	5	2	3	2	5	5	3	1	4	3	4	4	5	6	2
88	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	7	7	7	5	6	4	4	4	7	4	4	5	4	3
90	2	2	4	2	4	6	6	3	3	7	5	2	5	5	4
91	5	5	6	6	7	7	7	5	7	6	6	6	7	7	7
92	5	5	6	2	3	7	6	1	1	7	3	3	6	6	2
93	6	3	5	2	5	4	4	2	2	3	5	3	6	3	3
94	6	3	5	3	7	7	6	5	3	2	6	5	2	5	4
95	4	4	3	1	6	6	4	2	4	5	4	3	7	3	5
96	6	5	2	2	7	7	5	4	7	7	6	6	6	7	2
97	3	3	4	1	5	5	5	2	2	6	2	3	5	5	3
98	1	2	2	2	4	5	6	3	2	4	2	2	4	1	1
99	1	1	6	2	3	3	3	4	2	4	5	2	6	7	7
100	4	4	4	4	6	6	6	4	3	5	6	7	7	7	3

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
101	5	5	6	7	7	6	5	3	3	4	6	5	6	5	4
102	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	6	5	6	4	6	6	5	4	5	6	5	4	6	6	6
104	5	4	5	4	5	6	6	4	3	5	5	2	6	3	5
105	7	4	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
106	7	1	1	4	7	6	4	5	5	6	3	3	5	4	4
107	3	1	5	3	6	7	7	3	5	6	5	5	5	5	6
108	2	5	4	2	6	6	6	5	4	6	5	3	6	4	5
109	6	2	4	1	7	6	6	4	4	7	5	3	6	6	2
110	7	7	4	4	7	7	7	3	3	5	4	2	4	2	4
111	6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2
112	4	5	3	2	6	7	6	4	3	4	3	2	3	4	4
113	4	4	7	1	6	7	7	7	5	1	3	4	5	5	6
114	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
115	5	3	4	2	6	6	6	3	5	7	6	4	6	5	5
116	5	6	6	2	6	6	6	5	3	7	3	2	6	2	6
117	4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
118	5	5	7	7	7	7	4	3	4	3	5	4	6	6	1
119	6	5	5	6	7	5	6	5	6	7	7	5	7	7	4
120	6	5	5	4	7	6	6	7	6	7	7	7	7	5	3
121	4	2	6	1	6	6	4	4	4	5	5	5	6	5	3
122	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
123	6	5	2	1	6	6	6	5	3	6	6	6	6	3	5
124	6	7	6	6	7	7	6	7	5	4	5	4	4	5	5
125	4	5	4	3	5	5	5	3	3	6	4	4	5	4	3
126	4	4	6	2	6	6	6	4	6	6	4	4	4	5	4
127	5	3	6	2	6	5	4	2	5	6	5	2	5	3	5
128	3	4	5	2	5	5	6	3	3	6	5	5	7	4	4
129	5	5	5	3	4	7	7	6	5	7	3	3	6	3	3
130	6	3	6	3	7	7	7	4	4	5	3	3	6	4	5
131	7	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
132	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
133	2	5	1	5	6	6	6	5	5	5	2	1	5	1	2
134	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	3	6

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
135	3	3	4	2	3	4	5	3	4	6	3	4	5	5	5
136	6	4	6	5	7	6	4	3	7	5	6	5	7	7	4
137	6	7	7	7	7	7	7	5	6	5	5	6	7	6	6
138	7	3	4	4	7	5	5	3	4	7	5	4	7	5	5
139	5	5	4	2	7	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6
140	5	4	6	3	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	5
141	3	3	5	2	5	4	4	3	2	6	4	3	3	7	6
142	7	6	6	5	6	6	6	6	4	7	6	6	6	6	6
143	2	2	3	2	4	5	5	3	6	6	3	2	7	7	4
144	2	2	2	2	4	3	3	4	3	5	3	3	5	5	5
145	2	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3
146	7	6	7	3	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6
147	6	3	2	7	7	7	5	2	7	7	6	6	7	7	2
148	7	3	6	3	7	5	6	4	3	7	2	1	2	4	3
149	5	5	7	7	7	6	6	2	5	7	7	7	7	3	7
150	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2

Lampiran 2. Data Demografi

No. Responden	Gender	Usia	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	m	23	1	2	3	4	2	2
2	m	23	1	2	3	3	5	2
3	m	23	1	2	3	1	5	2
4	f	23	1	2	3	3	4	2
5	m	23	1	2	3	3	4	2
6	m	25	1	2	3	6	3	2
7	m	24	1	2	4	2	4	2
8	f	29	1	2	4	3	2	2
9	f	22	1	2	3	4	1	2
10	f	28	1	2	3	1	3	2
11	m	29	1	2	4	3	4	2
12	f	26	1	2	3	6	3	2
13	f	24	1	2	3	5	5	2
14	f	21	1	2	1	3	5	1
15	m	25	1	2	4	2	4	2
16	f	29	1	1	4	1	4	2
17	f	23	1	2	3	2	3	2
18	m	24	1	2	3	2	4	2
19	f	25	1	1	3	1	5	2
20	f	25	1	2	4	3	5	2
21	m	22	1	2	3	3	1	2
22	m	28	1	2	3	2	3	2
23	m	26	1	2	3	2	5	2
24	m	25	1	2	3	2	3	2
25	m	25	1	2	4	1	5	1
26	m	25	1	2	3	2	2	2
27	f	29	1	2	3	2	2	2
28	f	22	1	2	3	3	2	2
29	f	29	1	2	4	2	5	1
30	f	25	1	2	3	4	1	2
31	f	24	1	1	3	2	4	2
32	f	26	1	2	3	5	1	2
33	m	28	1	2	3	3	2	2
34	f	25	1	2	3	4	3	2
35	m	22	1	2	3	5	1	2
36	f	22	1	2	3	5	1	2
37	f	24	1	2	3	2	2	2
38	f	23	1	2	3	4	4	2
39	f	22	1	1	3	2	3	2
40	f	23	1	2	3	4	4	2
41	f	21	1	2	3	4	4	2
42	f	22	1	2	2	4	4	2
43	f	23	1	2	2	4	2	2
44	f	28	1	2	2	3	3	2
45	f	29	1	1	3	1	2	2
46	f	22	1	2	3	5	4	2
47	m	23	1	2	3	5	5	2
48	f	21	1	2	4	3	4	2
49	f	25	1	2	3	1	3	2
50	m	30	1	1	3	6	3	2
51	f	30	2	1	1	5	2	2
52	f	26	2	2	4	1	5	2

No. Responden	Gender	Usia	D1	D2	D3	D4	D5	D6
53	m	24	2	2	4	4	5	2
54	m	26	2	2	3	1	4	2
55	m	21	2	2	1	5	4	2
56	m	21	2	2	1	5	3	2
57	m	25	2	2	1	1	4	2
58	m	25	2	2	3	4	2	2
59	f	21	2	2	1	5	1	2
60	f	30	2	2	2	2	1	2
61	f	24	2	1	3	2	4	2
62	f	30	2	2	1	1	3	2
63	m	26	2	2	4	4	5	2
64	m	24	2	2	2	3	5	1
65	f	28	2	1	4	2	2	2
66	f	22	2	2	1	5	4	2
67	m	28	2	2	4	1	1	2
68	m	27	2	2	1	2	4	2
69	m	22	2	2	3	4	5	2
70	m	28	2	2	3	1	5	2
71	f	25	2	2	4	4	1	2
72	m	26	2	2	2	1	3	2
73	m	24	2	2	3	2	5	2
74	m	29	2	2	3	4	3	2
75	f	25	2	2	3	2	5	2
76	m	25	2	2	3	4	2	2
77	m	22	2	2	2	2	2	2
78	m	24	2	2	4	2	4	2
79	f	22	2	2	4	4	5	2
80	f	24	2	1	2	4	1	2
81	m	22	2	2	4	3	4	2
82	f	21	2	2	3	4	1	2
83	f	28	2	1	3	4	2	2
84	m	21	2	2	1	1	3	2
85	m	21	2	2	4	4	1	2
86	m	30	2	2	4	4	1	2
87	m	27	2	2	4	4	2	2
88	f	24	2	2	3	2	4	2
89	f	22	2	2	3	2	3	2
90	m	25	2	2	3	1	4	1
91	f	24	2	2	3	1	4	2
92	m	30	2	2	3	2	5	2
93	f	28	2	2	3	1	2	2
94	f	21	2	2	3	3	1	2
95	f	30	2	2	3	1	1	2
96	f	23	2	2	2	2	4	2
97	m	22	2	2	1	5	5	2
98	m	21	2	2	1	5	4	2
99	m	28	2	2	4	4	2	2
100	m	26	2	1	4	3	3	2
101	f	28	3	2	3	1	5	2
102	f	22	3	2	2	5	4	2
103	f	26	3	2	4	6	5	2
104	f	25	3	1	3	5	4	2
105	f	22	3	2	1	5	4	2
106	f	30	3	1	1	3	3	2

No. Responden	Gender	Usia	D1	D2	D3	D4	D5	D6
107	f	23	3	2	2	3	4	2
108	m	25	3	1	2	1	2	2
109	f	23	3	2	3	2	2	2
110	f	25	3	1	1	2	1	2
111	f	22	3	2	1	5	4	2
112	f	22	3	2	1	5	3	2
113	m	23	3	2	3	2	5	2
114	f	21	3	2	1	5	5	1
115	f	21	3	2	1	5	2	2
116	f	22	3	2	2	4	4	2
117	m	27	3	2	4	1	1	2
118	f	27	3	2	3	4	4	2
119	f	21	3	2	1	5	5	2
120	f	22	3	2	3	5	5	2
121	f	27	3	2	2	4	1	2
122	f	23	3	2	3	2	3	2
123	f	21	3	2	1	5	5	2
124	f	27	3	2	1	2	3	2
125	f	22	3	2	1	5	5	2
126	f	25	3	2	4	5	2	2
127	f	29	3	2	2	1	3	2
128	f	24	3	2	3	3	2	2
129	f	22	3	2	3	1	5	2
130	f	25	3	2	4	2	3	2
131	f	30	3	2	2	2	4	2
132	f	23	3	2	3	3	1	2
133	f	22	3	2	3	4	2	2
134	f	23	3	1	1	1	3	2
135	m	26	3	1	1	4	1	2
136	f	22	3	2	1	5	1	2
137	f	27	3	2	2	2	2	2
138	f	21	3	2	1	5	4	2
139	f	26	3	2	4	2	3	2
140	f	23	3	2	3	4	4	1
141	m	27	3	2	3	2	4	2
142	f	22	3	2	3	2	4	2
143	f	28	3	2	4	4	2	2
144	f	30	3	2	1	3	1	2
145	f	24	3	2	3	3	1	2
146	f	30	3	1	3	1	4	2
147	f	28	3	2	4	2	5	2
148	f	22	3	1	3	4	4	2
149	f	29	3	2	4	3	2	2
150	f	29	3	2	3	2	3	2

Lampiran 3. Data Usage

No. Responden	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10
1	1	2	4	1	3	1	2	1	2	ZPS
2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	ZPS
3	1	4	1	3	3	1	2	1	4	ZPS
4	1	1	4	2	2	2	2	3	3	SZP
5	1	4	3	1	3	2	2	1	2	ZPS
6	2	3	1	3	3	2	2	1	3	PZS
7	2	1	3	1	2	2	2	1	2	ZPS
8	1	3	1	3	3	2	2	3	3	ZSP
9	3	2	3	3	3	1	2	1	3	ZSP
10	1	2	2	3	3	1	2	3	2	ZPS
11	2	2	3	1	2	2	1	0	2	ZPS
12	2	2	4	3	3	1	2	1	2	SZP
13	3	2	1	1	3	1	2	3	3	SZP
14	1	5	1	2	3	2	2	1	5	ZPS
15	1	4	4	1	3	2	2	1	3	ZPS
16	2	3	1	3	2	2	2	3	3	ZPS
17	2	2	1	1	3	2	2	1	2	ZPS
18	1	1	4	1	3	2	2	1	4	ZPS
19	3	3	4	3	2	2	1	0	4	ZSP
20	1	1	4	1	3	2	2	1	5	ZPS
21	2	2	2	2	3	1	1	0	3	ZPS
22	1	1	2	1	3	2	1	0	2	ZPS
23	2	2	1	1	2	2	2	3	5	ZPS
24	1	2	1	1	3	2	2	1	4	ZSP
25	1	2	3	3	3	1	2	1	3	ZSP
26	1	2	3	1	3	1	1	0	3	ZSP
27	2	4	4	2	3	2	2	3	3	PZS
28	3	4	3	1	2	2	2	1	3	ZSP
29	1	1	1	1	1	2	1	0	3	ZSP
30	1	3	1	3	2	2	2	1	2	ZPS
31	1	4	1	1	3	1	2	3	3	ZPS
32	2	2	4	1	2	2	1	0	3	PZS
33	2	3	2	1	3	1	2	1	3	PZS
34	2	4	1	2	3	2	2	1	2	PZS
35	2	2	2	1	2	2	1	0	3	PZS
36	3	3	2	1	3	2	2	1	2	ZSP
37	1	4	3	1	2	2	2	1	3	ZPS
38	1	4	4	1	3	2	2	3	2	ZPS
39	1	2	3	1	2	2	2	1	4	PZS
40	1	4	4	2	3	1	2	1	4	PZS
41	2	4	3	1	2	2	2	1	2	PZS
42	1	2	2	3	2	2	2	3	4	ZPS
43	3	1	4	2	2	2	2	1	3	SZP
44	1	2	3	1	2	2	2	3	3	ZSP
45	2	3	2	3	3	2	2	1	2	SZP
46	2	1	3	2	2	2	2	1	4	ZSP
47	1	2	2	1	3	2	2	3	2	ZPS
48	1	4	1	2	2	2	2	1	2	ZPS
49	1	1	4	3	3	1	2	1	2	ZPS
50	1	1	3	1	3	2	2	1	4	PZS
51	2	3	3	1	3	1	2	1	3	PZS
52	1	4	2	2	2	1	2	1	2	ZSP

No. Responden	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10
53	2	3	2	3	2	1	1	0	4	PSZ
54	2	2	4	2	3	2	1	0	2	PSZ
55	1	4	4	1	3	2	2	2	5	SPZ
56	1	2	3	3	3	2	2	2	5	PSZ
57	1	4	3	3	2	1	2	1	1	PZS
58	1	2	1	3	2	2	2	3	5	PZS
59	1	1	2	3	2	1	2	3	5	ZPS
60	2	1	2	1	3	2	2	3	4	PSZ
61	2	3	3	1	3	2	2	2	4	PZS
62	1	4	2	3	2	1	2	1	5	SPZ
63	1	4	2	3	3	2	2	1	1	ZPS
64	1	2	1	2	2	2	2	1	2	ZSP
65	2	1	3	1	2	2	2	1	3	PSZ
66	1	4	4	1	2	1	1	0	5	PZS
67	2	1	1	3	3	2	1	0	4	PSZ
68	2	4	2	1	3	2	2	1	3	PZS
69	2	1	2	3	3	2	2	3	5	SPZ
70	2	3	2	1	2	1	2	3	5	PZS
71	1	1	1	2	3	1	2	1	1	PZS
72	1	2	3	3	2	2	2	1	2	ZSP
73	1	2	2	1	3	1	1	0	3	PZS
74	2	3	3	1	2	1	2	2	4	PSZ
75	2	2	1	1	2	1	2	2	5	PZS
76	3	3	4	1	2	2	2	1	5	SPZ
77	2	1	4	2	2	1	2	1	4	PSZ
78	2	4	2	1	3	1	1	0	4	PSZ
79	2	2	2	1	3	1	2	1	5	SPZ
80	1	3	4	3	2	1	2	1	2	PSZ
81	2	2	2	1	3	1	1	0	3	PZS
82	3	2	3	2	3	2	2	3	5	PZS
83	2	3	4	1	3	1	2	2	4	PSZ
84	3	4	3	2	3	2	2	1	4	PSZ
85	3	3	2	1	2	1	2	1	5	PZS
86	1	3	2	1	2	1	2	1	1	ZPS
87	1	3	2	2	3	2	2	1	2	ZSP
88	3	2	2	1	3	1	2	3	5	SPZ
89	3	1	1	1	3	2	1	0	2	ZSP
90	3	2	3	2	3	2	1	0	2	ZSP
91	2	3	3	1	2	2	1	0	3	PZS
92	2	2	1	3	3	2	2	1	3	PZS
93	2	4	3	3	3	2	2	1	1	PSZ
94	2	4	4	1	3	1	2	1	4	PSZ
95	2	1	1	3	3	1	2	1	5	SPZ
96	2	4	1	2	2	2	2	1	3	PSZ
97	2	3	1	3	3	1	2	1	4	PSZ
98	2	1	1	3	2	1	1	0	2	PSZ
99	2	2	3	2	2	2	2	1	4	PSZ
100	1	3	2	1	2	1	2	1	3	PZS
101	3	3	4	3	2	1	2	2	4	SZP
102	3	4	2	2	2	1	2	2	5	SZP
103	1	3	4	1	2	2	2	0	5	SZP
104	1	2	3	2	3	2	2	1	1	SPZ
105	3	1	2	1	3	2	2	1	2	SPZ
106	2	4	2	3	2	1	2	3	5	SPZ

No. Responden	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10
107	3	1	1	1	3	1	1	1	2	PZS
108	1	2	2	3	3	1	1	3	4	SZP
109	3	1	2	3	2	1	2	1	1	SPZ
110	3	2	2	1	2	1	2	1	2	ZSP
111	2	1	3	1	2	1	2	1	3	SZP
112	3	1	3	3	3	2	2	3	5	SPZ
113	1	2	1	1	3	1	1	0	2	SPZ
114	3	3	2	2	3	1	2	1	1	PZS
115	3	2	1	1	3	1	2	1	4	SZP
116	3	1	2	1	2	2	2	1	5	ZPS
117	1	4	1	3	3	1	2	1	5	PSZ
118	3	3	3	1	2	2	2	1	4	SZP
119	3	1	1	1	2	1	2	3	5	SPZ
120	2	1	3	1	2	2	2	3	5	PSZ
121	2	4	3	2	3	2	1	0	1	PZS
122	3	1	1	1	2	1	1	0	3	SZP
123	2	1	1	1	2	2	2	1	5	PZS
124	1	2	2	1	3	2	2	1	3	PSZ
125	2	4	3	1	3	2	2	1	1	SPZ
126	3	2	2	1	2	1	2	2	5	ZPS
127	3	2	4	2	2	1	2	1	2	SZP
128	3	4	2	1	2	1	1	0	4	PSZ
129	3	1	2	3	3	2	2	3	3	SPZ
130	3	1	3	3	3	2	2	3	1	ZSP
131	3	2	2	1	3	1	2	1	5	SZP
132	1	2	3	1	2	2	2	1	1	ZSP
133	1	4	3	1	3	2	2	2	2	SZP
134	3	2	1	3	3	2	2	3	4	SPZ
135	1	2	4	1	2	2	2	1	5	SZP
136	3	3	4	1	2	2	2	1	3	PZS
137	2	3	2	1	3	1	2	1	4	SZP
138	2	2	3	1	3	2	2	1	5	SZP
139	3	2	1	1	3	2	1	0	1	ZSP
140	3	4	2	2	2	1	1	0	4	SPZ
141	2	3	1	1	2	2	2	3	4	PZS
142	2	1	2	3	2	2	1	0	5	PZS
143	3	4	1	3	3	1	2	3	5	SZP
144	2	2	4	1	2	2	2	1	2	PZS
145	3	2	2	1	3	1	2	1	5	SZP
146	3	5	4	3	3	1	2	1	5	SPZ
147	2	1	4	3	2	2	2	1	4	ZSP
148	3	5	4	2	3	1	2	1	3	SZP
149	2	4	3	1	2	2	2	1	3	SZP
150	2	3	1	3	2	1	2	1	1	SPZ

Lampiran 4. Analisa Deskriptif Demografi

Statistics

	Gender	Usia	Ritel	U1	U2	U3	U4
N Valid	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0

	U5
N Valid	150
Missing	0

Frequency Table

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid f	97	64,7	64,7	64,7
m	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21,00	16	10,7	10,7	10,7
22,00	27	18,0	18,0	28,7
23,00	18	12,0	12,0	40,7
24,00	15	10,0	10,0	50,7
25,00	21	14,0	14,0	64,7
26,00	11	7,3	7,3	72,0
27,00	8	5,3	5,3	77,3
28,00	13	8,7	8,7	86,0
29,00	10	6,7	6,7	92,7
30,00	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Ritel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pull&Bear	50	33,3	33,3	33,3
Stradivarius	50	33,3	33,3	66,7
Zara	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	130	86,7	86,7	86,7
Menikah	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	17	11,3	11,3	11,3
Pasca sarjana	31	20,7	20,7	32,0
Sarjana	74	49,3	49,3	81,3
SMA	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya, (Dokter)	4	2,7	2,7	2,7
Pelajar	27	18,0	18,0	20,7
PNS	26	17,3	17,3	38,0
Swasta	38	25,3	25,3	63,3
Tidak Berkerja	32	21,3	21,3	84,7
Wirausaha	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	24	16,0	16,0	16,0
2,00	27	18,0	18,0	34,0
3,00	27	18,0	18,0	52,0
4,00	41	27,3	27,3	79,3
5,00	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

D5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	143	95,3	95,3	95,3
Ya	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 5. Analisa Deskriptif *Usage*

Statistics

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	D9	D10
N Valid	150	150
Missing	0	0

Frequency Table

U1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pull&Bear	57	38,0	38,0	38,0
Stradivarius	40	26,7	26,7	64,7
Zara	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	68	26,3	26,3	26,3
2,00	71	27,4	27,4	53,7
3,00	49	18,9	18,9	72,6
4,00	67	25,9	25,9	98,5
5,00	4	1,5	1,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

U3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	38	25,3	25,3	25,3
2,00	44	29,3	29,3	54,7
3,00	38	25,3	25,3	80,0
4,00	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akhir bulan	43	28,7	28,7	28,7
Awal bulan	79	52,7	52,7	81,3
Tengah bulan	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Malam hari	81	54,0	54,0	54,0
Pagi hari	1	,7	,7	54,7
Siang hari	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Weekdays	64	42,7	42,7	42,7
Weekend	86	57,3	57,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Direncanakan	28	18,7	18,7	18,7
Tidak Direncanakan	122	81,3	81,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	18,0	18,0	18,0
Barang menarik	29	19,3	19,3	37,3
Diskon	84	56,0	56,0	93,3
Keluaran terbaru	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	9,3	9,3	9,3
2,00	33	22,0	22,0	31,3
3,00	37	24,7	24,7	56,0
4,00	31	20,7	20,7	76,7
5,00	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

U10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PSZ	22	14,7	14,7	14,7
PZS	23	15,3	15,3	30,0
SPZ	23	15,3	15,3	45,3
SZP	24	16,0	16,0	61,3
ZPS	34	22,7	22,7	84,0
ZSP	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 6. Nilai Z-Score Data Kuesioner

ZX1.1	ZX1.2	ZX1.3	ZX1.4	ZY1.1	ZY1.2	ZY1.3	ZY2.1	ZY2.2	ZY2.3	ZY3.1	ZY3.2	ZY3.3	ZY3.4	ZY3.5
-1,869	1,915	0,187	1,414	-1,241	0,240	1,253	-0,781	0,422	-1,637	0,360	-0,663	1,150	0,842	1,610
-1,213	-1,214	-0,422	0,292	-1,241	-1,434	-1,058	-2,008	-0,845	-1,637	-0,291	-0,045	-0,796	-2,395	-0,793
0,757	0,038	1,405	0,853	-0,499	-0,597	-0,288	0,446	1,056	-0,513	-0,291	1,191	-2,093	0,842	0,409
1,414	0,663	-0,422	1,414	0,984	1,077	1,253	1,059	1,056	1,173	1,012	0,573	1,150	0,842	1,610
-1,213	-1,214	0,187	1,414	0,984	-1,434	-1,058	0,446	1,056	1,173	-0,291	-0,663	-1,444	-0,453	-0,793
-1,213	-1,840	-2,249	-1,391	-0,499	-0,597	-0,288	0,446	-0,211	0,049	-0,291	0,573	-0,796	0,194	-0,192
0,101	0,038	0,796	-0,269	-0,499	0,240	0,483	0,446	0,422	-1,075	-0,291	-0,045	-0,147	0,194	0,409
0,101	-0,588	1,405	-0,830	0,242	0,240	0,483	1,059	-0,211	0,049	-0,291	-0,663	1,150	0,842	-0,793
0,757	-1,214	-0,422	-0,830	-0,499	1,077	-0,288	-0,781	-1,478	1,173	-1,594	-1,281	-0,796	-1,748	-1,394
-0,556	-0,588	0,187	1,414	0,242	0,240	0,483	-0,168	-0,211	0,049	1,012	0,573	-0,147	-0,453	0,409
0,757	0,663	1,405	1,414	-1,982	-0,597	0,483	1,059	1,056	1,173	1,012	1,809	-0,147	0,842	1,610
0,101	-1,214	-1,031	-0,830	0,242	-0,597	0,483	-0,781	-0,845	-1,637	1,012	-0,663	1,150	0,842	1,010
0,101	0,663	0,796	0,292	0,984	0,240	0,483	0,446	-0,845	-1,075	-0,291	0,573	-0,147	0,194	0,409
0,757	0,038	-0,422	-0,830	0,984	1,077	0,483	0,446	1,056	1,173	1,012	0,573	1,150	-0,453	-0,192
0,757	0,663	-1,031	-0,269	0,984	1,077	1,253	1,673	0,422	1,173	1,663	1,191	1,150	0,842	0,409
-1,213	-1,214	0,796	-0,269	0,242	0,240	0,483	-0,781	-0,211	0,611	-0,942	-0,663	-0,796	-1,101	-0,192
-1,213	-1,214	0,796	-1,391	-1,241	-1,434	-2,599	-2,008	-2,111	-0,513	1,012	1,191	0,502	0,842	-0,793
-1,213	-1,214	1,405	0,292	0,984	1,077	1,253	1,059	1,056	0,611	-0,291	-1,281	1,150	-0,453	-0,793
1,414	1,289	1,405	-1,391	0,984	1,077	1,253	-0,168	0,422	1,173	1,663	1,809	1,150	1,489	-0,192
0,101	0,038	0,796	0,853	0,242	0,240	0,483	0,446	-0,211	0,611	-0,942	-0,663	-0,147	-0,453	0,409
0,757	1,289	0,796	1,414	0,242	0,240	0,483	1,059	1,056	0,611	1,012	1,191	0,502	0,842	1,010
0,757	0,663	0,187	0,292	0,242	0,240	0,483	-0,168	0,422	0,049	-0,291	-0,045	-0,147	0,842	-0,192
0,101	0,038	-0,422	-0,830	-2,724	-3,108	-1,058	-0,781	-0,845	-1,637	-1,594	-1,281	-2,093	-1,748	-1,394
-1,869	1,289	0,187	0,292	0,984	1,077	1,253	1,673	0,422	0,049	1,663	0,573	-0,147	-0,453	1,010
0,101	1,915	1,405	0,853	0,984	1,077	1,253	1,673	0,422	-0,513	1,663	1,809	1,150	1,489	1,610
0,757	0,038	1,405	0,292	0,242	1,077	0,483	0,446	0,422	0,611	1,012	1,191	0,502	1,489	1,610
1,414	1,915	1,405	1,975	0,984	1,077	1,253	1,673	1,056	1,173	1,663	1,809	-0,147	1,489	1,610
0,101	-1,214	-1,640	-0,830	0,242	1,077	0,483	0,446	-0,845	0,049	1,012	-1,281	-0,147	0,194	-0,192
-1,869	-1,214	-0,422	-0,830	0,242	0,240	-1,828	-1,395	0,422	-0,513	-2,245	-0,045	1,150	-0,453	-0,192
-1,869	-1,214	-1,640	-0,830	-1,241	-1,434	-2,599	-2,008	-0,211	-1,637	-2,245	-1,899	-2,741	-2,395	-1,995
0,757	0,663	0,187	-0,269	-1,241	-0,597	0,483	0,446	1,056	-0,513	-0,291	-0,663	-0,796	0,194	0,409
0,101	0,038	0,796	0,853	0,242	0,240	-1,058	-0,168	-0,211	-1,075	-0,291	-0,045	-0,147	0,842	0,409

ZX1.1	ZX1.2	ZX1.3	ZX1.4	ZY1.1	ZY1.2	ZY1.3	ZY2.1	ZY2.2	ZY2.3	ZY3.1	ZY3.2	ZY3.3	ZY3.4	ZY3.5
0,101	0,038	-0,422	-0,269	0,242	0,240	-0,288	1,059	1,689	-1,075	-0,942	-0,663	-0,147	0,842	1,010
-0,556	-0,588	-0,422	-0,269	0,242	0,240	0,483	0,446	-0,211	1,173	1,012	0,573	1,150	0,842	1,010
-0,556	0,038	-0,422	-1,391	-1,241	-1,434	-0,288	-1,395	-1,478	-1,637	-1,594	-1,281	0,502	-1,101	-0,793
0,101	-0,588	-0,422	-0,830	0,242	0,240	-0,288	1,059	1,056	1,173	-0,942	-0,663	-0,147	0,194	1,010
-0,556	0,663	0,187	0,292	-0,499	-0,597	-1,828	-0,781	-1,478	-1,637	-0,291	-0,045	-2,093	-0,453	-0,192
0,101	1,915	0,187	-0,830	0,242	0,240	-0,288	1,673	1,689	0,611	1,012	1,191	0,502	0,842	1,010
-1,213	-0,588	-1,031	-1,391	-1,241	-1,434	-1,828	-1,395	-1,478	0,049	-0,942	-1,281	0,502	-1,748	-0,192
-0,556	-1,214	-1,640	1,975	-0,499	-0,597	-0,288	-0,168	-2,111	0,611	-1,594	-1,281	0,502	-0,453	-1,394
0,757	0,663	-0,422	0,292	0,984	1,077	1,253	1,673	0,422	1,173	0,360	0,573	0,502	0,194	-0,192
1,414	1,289	-0,422	0,292	0,984	1,077	1,253	0,446	1,689	0,049	1,012	0,573	0,502	0,194	0,409
0,757	0,663	-0,422	0,292	0,984	1,077	1,253	1,673	0,422	-0,513	1,012	0,573	0,502	0,194	0,409
-1,213	0,038	0,796	-0,830	-0,499	-0,597	-0,288	1,059	1,056	1,173	0,360	-0,663	0,502	-0,453	-0,793
1,414	1,289	0,187	-0,269	0,984	1,077	0,483	-0,168	0,422	0,611	0,360	0,573	-0,796	0,194	-0,793
0,101	0,663	1,405	0,292	0,984	1,077	1,253	1,673	1,689	0,049	1,663	1,809	1,150	1,489	1,610
1,414	-0,588	-0,422	0,853	-0,499	1,077	0,483	-0,168	1,056	-1,075	-1,594	-0,045	-0,147	-0,453	-0,192
0,101	1,289	0,796	1,975	0,984	1,077	0,483	-0,168	1,056	0,611	-0,942	-0,045	1,150	1,489	-1,995
0,757	1,289	0,796	-0,830	0,984	1,077	1,253	0,446	-0,211	1,173	-0,291	-0,045	1,150	1,489	1,610
-1,869	-1,214	-1,031	0,292	0,984	0,240	0,483	0,446	1,056	0,611	-1,594	1,809	1,150	-0,453	-0,793
0,101	-0,588	0,796	-0,269	-0,499	-0,597	-1,058	-1,395	-0,845	-1,075	-0,942	-0,663	-0,147	-0,453	-0,192
0,757	0,663	0,187	-0,269	0,242	0,240	-0,288	-0,781	-0,845	-1,075	-0,942	-0,663	-0,147	0,194	-0,192
0,101	0,663	-1,031	1,975	-1,982	-2,271	-2,599	1,059	1,056	0,049	0,360	0,573	0,502	0,194	0,409
0,101	-0,588	-0,422	-0,830	-1,982	-0,597	-0,288	-0,781	-0,845	-1,637	-1,594	-1,281	-2,093	-1,748	-1,394
0,101	-1,214	0,187	-0,830	0,242	0,240	0,483	-1,395	-1,478	-1,637	0,360	-1,899	-0,796	-1,748	1,010
-0,556	0,663	0,796	0,292	0,242	-0,597	-0,288	1,059	0,422	0,611	1,012	1,191	-0,796	0,194	0,409
0,101	0,038	0,187	0,292	-1,241	0,240	0,483	-0,168	-1,478	-1,637	-0,291	-0,663	1,150	-1,748	-1,995
-1,213	0,038	0,796	-0,830	-1,241	-1,434	-1,058	0,446	-1,478	0,611	0,360	0,573	0,502	0,842	0,409
0,757	1,289	1,405	1,975	0,984	0,240	1,253	-0,781	-0,845	-0,513	0,360	-0,045	0,502	-0,453	0,409
0,757	-1,214	0,796	-0,830	0,984	-0,597	0,483	0,446	1,056	0,611	0,360	0,573	0,502	0,842	0,409
-0,556	-0,588	-2,249	-0,269	0,984	0,240	-0,288	-0,781	-0,211	-0,513	0,360	1,191	-0,796	-1,101	1,610
0,757	-0,588	0,796	0,853	0,984	0,240	0,483	1,059	0,422	-0,513	-0,291	-0,045	0,502	0,194	-0,793
0,101	0,663	0,796	1,414	0,242	1,077	1,253	0,446	0,422	-0,513	1,012	0,573	-0,147	0,194	0,409
0,757	0,038	0,796	0,853	0,984	-0,597	-0,288	1,059	1,056	-0,513	-0,942	-0,663	1,150	0,194	-0,192
1,414	0,038	1,405	-0,269	-1,241	0,240	-0,288	-0,168	-1,478	-2,199	1,663	-0,045	-1,444	-0,453	1,010
0,757	-0,588	0,187	-0,830	-0,499	0,240	-1,058	-0,781	-0,845	-0,513	-0,291	-0,045	-0,147	0,194	-1,394

ZX1.1	ZX1.2	ZX1.3	ZX1.4	ZY1.1	ZY1.2	ZY1.3	ZY2.1	ZY2.2	ZY2.3	ZY3.1	ZY3.2	ZY3.3	ZY3.4	ZY3.5
0,101	0,663	-0,422	-1,391	-0,499	-0,597	-0,288	-1,395	-0,211	-1,075	-0,291	-0,045	0,502	0,194	0,409
0,101	0,663	0,187	0,853	0,984	1,077	1,253	1,059	-0,845	-1,075	-0,942	-0,663	-0,796	-1,101	0,409
1,414	-0,588	-2,249	0,292	0,984	1,077	1,253	0,446	1,056	1,173	0,360	-0,663	1,150	0,842	1,610
1,414	0,663	0,796	-1,391	0,242	1,077	-0,288	1,059	-0,845	-1,637	0,360	-1,899	-1,444	-1,101	-0,793
-1,213	0,663	-1,031	-0,830	0,242	0,240	-1,058	-1,395	-1,478	-1,075	-0,942	-0,663	0,502	0,842	-0,192
1,414	1,289	0,796	1,975	-0,499	-0,597	-0,288	-0,781	-0,211	-1,075	0,360	0,573	-0,796	-0,453	0,409
0,757	0,038	-0,422	-0,269	0,242	0,240	0,483	-0,168	-0,845	-0,513	-0,291	-0,045	0,502	-0,453	1,010
0,757	-1,214	0,796	-0,830	-1,241	-0,597	-0,288	0,446	-0,211	-0,513	0,360	-0,045	-0,796	-0,453	-0,192
0,101	-1,214	-1,640	-0,830	0,242	-0,597	0,483	1,059	-2,111	0,611	-1,594	-1,899	-2,093	-1,748	-1,995
0,757	1,289	0,796	-0,830	0,242	-0,597	-1,828	-2,008	1,056	-2,199	0,360	0,573	-1,444	-0,453	0,409
-1,213	1,289	-1,031	1,414	-0,499	-0,597	-1,828	1,059	1,056	-1,075	0,360	-0,045	-0,147	0,194	-0,793
-1,213	-0,588	-0,422	-0,269	-1,241	-1,434	-1,828	-1,395	0,422	-2,199	-2,245	-1,899	-0,796	0,194	-1,995
-0,556	-1,214	-1,031	-0,269	-1,241	0,240	-1,058	-0,168	1,056	-1,075	-0,942	-0,663	-0,147	0,194	-0,793
-0,556	0,663	0,796	-0,269	0,984	-2,271	0,483	-0,781	0,422	-1,075	0,360	-0,045	0,502	-0,453	0,409
0,757	-1,214	0,796	0,853	0,984	1,077	0,483	0,446	1,056	1,173	1,012	1,191	0,502	0,842	-1,394
0,101	0,038	0,187	-0,269	0,242	-0,597	-0,288	-0,168	1,056	0,611	1,012	0,573	0,502	-0,453	-0,793
0,757	1,289	1,405	-0,830	0,984	1,077	-0,288	1,673	0,422	0,611	0,360	-0,045	-0,147	0,842	1,010
0,101	-0,588	-2,249	1,414	0,242	0,240	1,253	1,059	0,422	1,173	-0,291	0,573	-2,093	0,194	1,610
1,414	1,915	0,796	1,414	0,984	1,077	1,253	0,446	0,422	1,173	0,360	1,191	-2,741	0,842	1,610
1,414	-1,840	0,187	0,853	0,984	1,077	1,253	1,059	-1,478	1,173	-0,291	1,809	1,150	1,489	1,610
0,101	-1,214	-1,031	-0,830	-0,499	-0,597	-1,828	-2,008	-0,211	-1,075	-0,291	-0,045	-0,147	0,842	-1,394
-0,556	-0,588	-1,031	-0,830	-2,724	-1,434	-1,058	-0,781	-0,845	-1,075	-0,942	-0,663	-1,444	-1,101	-0,793
0,101	1,915	1,405	1,975	-0,499	0,240	-1,058	-0,168	-0,211	1,173	-0,291	-0,045	-0,147	-0,453	-0,793
-1,869	-1,214	-0,422	-0,830	-1,241	0,240	0,483	-0,781	-0,845	1,173	0,360	-1,281	-0,147	0,194	-0,192
0,101	0,663	0,796	1,414	0,984	1,077	1,253	0,446	1,689	0,611	1,012	1,191	1,150	1,489	1,610
0,101	0,663	0,796	-0,830	-1,982	1,077	0,483	-2,008	-2,111	1,173	-0,942	-0,663	0,502	0,842	-1,394
0,757	-0,588	0,187	-0,830	-0,499	-1,434	-1,058	-1,395	-1,478	-1,075	0,360	-0,663	0,502	-1,101	-0,793
0,757	-0,588	0,187	-0,269	0,984	1,077	0,483	0,446	-0,845	-1,637	1,012	0,573	-2,093	0,194	-0,192
-0,556	0,038	-1,031	-1,391	0,242	0,240	-1,058	-1,395	-0,211	0,049	-0,291	-0,663	1,150	-1,101	0,409
0,757	0,663	-1,640	-0,830	0,984	1,077	-0,288	-0,168	1,689	1,173	1,012	1,191	0,502	1,489	-1,394
-1,213	-0,588	-0,422	-1,391	-0,499	-0,597	-0,288	-1,395	-1,478	0,611	-1,594	-0,663	-0,147	0,194	-0,793
-2,526	-1,214	-1,640	-0,830	-1,241	-0,597	0,483	-0,781	-1,478	-0,513	-1,594	-1,281	-0,796	-2,395	-1,995
-2,526	-1,840	0,796	-0,830	-1,982	-2,271	-1,828	-0,168	-1,478	-0,513	0,360	-1,281	0,502	1,489	1,610
-0,556	0,038	-0,422	0,292	0,242	0,240	0,483	-0,168	-0,845	0,049	1,012	1,809	1,150	1,489	-0,793

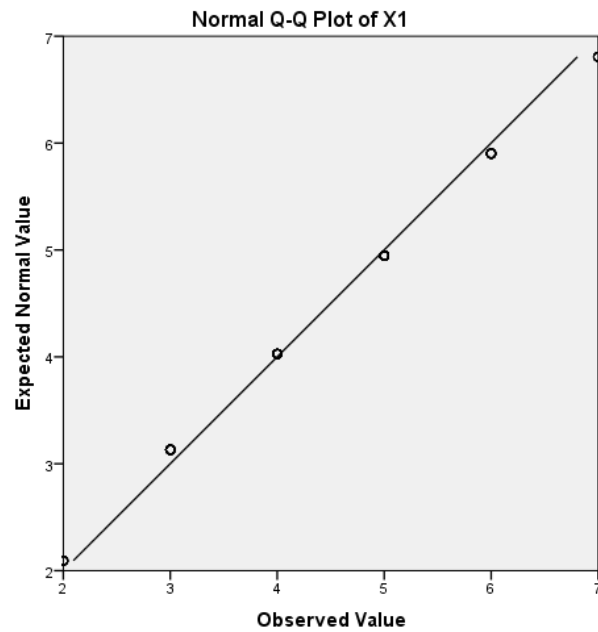
ZX1.1	ZX1.2	ZX1.3	ZX1.4	ZY1.1	ZY1.2	ZY1.3	ZY2.1	ZY2.2	ZY2.3	ZY3.1	ZY3.2	ZY3.3	ZY3.4	ZY3.5
0,101	0,663	0,796	1,975	0,984	0,240	-0,288	-0,781	-0,845	-0,513	1,012	0,573	0,502	0,194	-0,192
-1,869	-1,840	-0,422	-1,391	-3,465	-3,945	-3,369	-2,008	-2,111	-2,199	-2,245	-1,899	-2,741	-2,395	-1,995
0,757	0,663	0,796	0,292	0,242	0,240	-0,288	-0,168	0,422	0,611	0,360	-0,045	0,502	0,842	1,010
0,101	0,038	0,187	0,292	-0,499	0,240	0,483	-0,168	-0,845	0,049	0,360	-1,281	0,502	-1,101	0,409
1,414	0,038	1,405	0,853	0,984	1,077	1,253	1,673	1,689	1,173	1,663	1,809	1,150	1,489	0,409
1,414	-1,840	-2,249	0,292	0,984	0,240	-1,058	0,446	0,422	0,611	-0,942	-0,663	-0,147	-0,453	-0,192
-1,213	-1,840	0,187	-0,269	0,242	1,077	1,253	-0,781	0,422	0,611	0,360	0,573	-0,147	0,194	1,010
-1,869	0,663	-0,422	-0,830	0,242	0,240	0,483	0,446	-0,211	0,611	0,360	-0,663	0,502	-0,453	0,409
0,757	-1,214	-0,422	-1,391	0,984	0,240	0,483	-0,168	-0,211	1,173	0,360	-0,663	0,502	0,842	-1,394
1,414	1,915	-0,422	0,292	0,984	1,077	1,253	-0,781	-0,845	0,049	-0,291	-1,281	-0,796	-1,748	-0,192
0,757	-1,214	-1,640	1,414	0,242	0,240	0,483	1,059	1,056	0,611	1,012	1,191	0,502	-1,101	-1,394
-0,556	0,663	-1,031	-0,830	0,242	1,077	0,483	-0,168	-0,845	-0,513	-0,942	-1,281	-1,444	-0,453	-0,192
-0,556	0,038	1,405	-1,391	0,242	1,077	1,253	1,673	0,422	-2,199	-0,942	-0,045	-0,147	0,194	1,010
-0,556	-0,588	-0,422	0,292	-0,499	-1,434	-0,288	0,446	0,422	-0,513	-0,291	0,573	-0,796	0,194	0,409
0,101	-0,588	-0,422	-0,830	0,242	0,240	0,483	-0,781	0,422	1,173	1,012	-0,045	0,502	0,194	0,409
0,101	1,289	0,796	-0,830	0,242	0,240	0,483	0,446	-0,845	1,173	-0,942	-1,281	0,502	-1,748	1,010
-0,556	-1,214	-1,031	-0,830	-1,982	-1,434	-0,288	-0,781	-0,845	-1,075	-0,942	-0,663	-1,444	-1,101	-0,793
0,101	0,663	1,405	1,975	0,984	1,077	-1,058	-0,781	-0,211	-1,075	0,360	-0,045	0,502	0,842	-1,995
0,757	0,663	0,187	1,414	0,984	-0,597	0,483	0,446	1,056	1,173	1,663	0,573	1,150	1,489	-0,192
0,757	0,663	0,187	0,292	0,984	0,240	0,483	1,673	1,056	1,173	1,663	1,809	1,150	0,194	-0,793
-0,556	-1,214	0,796	-1,391	0,242	0,240	-1,058	-0,168	-0,211	0,049	0,360	0,573	0,502	0,194	-0,793
0,101	-0,588	-1,031	-0,269	-1,241	-1,434	-1,058	-0,781	-0,845	-1,075	-0,942	-0,045	-0,796	-1,101	-0,793
0,757	0,663	-1,640	-1,391	0,242	0,240	0,483	0,446	-0,845	0,611	1,012	1,191	0,502	-1,101	0,409
0,757	1,915	0,796	1,414	0,984	1,077	0,483	1,673	0,422	-0,513	0,360	-0,045	-0,796	0,194	0,409
-0,556	0,663	-0,422	-0,269	-0,499	-0,597	-0,288	-0,781	-0,845	0,611	-0,291	-0,045	-0,147	-0,453	-0,793
-0,556	0,038	0,796	-0,830	0,242	0,240	0,483	-0,168	1,056	0,611	-0,291	-0,045	-0,796	0,194	-0,192
0,101	-0,588	0,796	-0,830	0,242	-0,597	-1,058	-1,395	0,422	0,611	0,360	-1,281	-0,147	-1,101	0,409
-1,213	0,038	0,187	-0,830	-0,499	-0,597	0,483	-0,781	-0,845	0,611	0,360	0,573	1,150	-0,453	-0,192
0,101	0,663	0,187	-0,269	-1,241	1,077	1,253	1,059	0,422	1,173	-0,942	-0,663	0,502	-1,101	-0,793
0,757	-0,588	0,796	-0,269	0,984	1,077	1,253	-0,168	-0,211	0,049	-0,942	-0,663	0,502	-0,453	0,409
1,414	1,915	-0,422	0,292	0,984	1,077	1,253	1,673	1,689	1,173	1,663	1,809	1,150	1,489	1,610
-0,556	0,038	-1,031	-0,269	-1,241	-1,434	-1,828	-0,168	-0,211	0,049	-0,291	-0,663	-1,444	-0,453	-0,793
-1,869	0,663	-2,249	0,853	0,242	0,240	0,483	0,446	0,422	0,049	-1,594	-1,899	-0,147	-2,395	-1,394
0,101	-0,588	0,796	1,414	0,242	0,240	0,483	1,059	1,056	0,611	-0,942	0,573	0,502	-1,101	1,010

ZX1.1	ZX1.2	ZX1.3	ZX1.4	ZY1.1	ZY1.2	ZY1.3	ZY2.1	ZY2.2	ZY2.3	ZY3.1	ZY3.2	ZY3.3	ZY3.4	ZY3.5
-1,213	-0,588	-0,422	-0,830	-1,982	-1,434	-0,288	-0,781	-0,211	0,611	-0,942	-0,045	-0,147	0,194	0,409
0,757	0,038	0,796	0,853	0,984	0,240	-1,058	-0,781	1,689	0,049	1,012	0,573	1,150	1,489	-0,192
0,757	1,915	1,405	1,975	0,984	1,077	1,253	0,446	1,056	0,049	0,360	1,191	1,150	0,842	1,010
1,414	-0,588	-0,422	0,292	0,984	-0,597	-0,288	-0,781	-0,211	1,173	0,360	-0,045	1,150	0,194	0,409
0,101	0,663	-0,422	-0,830	0,984	0,240	-0,288	0,446	0,422	0,049	-0,291	-0,045	-0,147	0,194	1,010
0,101	0,038	0,796	-0,269	0,242	0,240	0,483	1,059	1,056	1,173	1,663	1,809	0,502	0,842	0,409
-1,213	-0,588	0,187	-0,830	-0,499	-1,434	-1,058	-0,781	-1,478	0,611	-0,291	-0,663	-1,444	1,489	1,010
1,414	1,289	0,796	0,853	0,242	0,240	0,483	1,059	-0,211	1,173	1,012	1,191	0,502	0,842	1,010
-1,869	-1,214	-1,031	-0,830	-1,241	-0,597	-0,288	-0,781	1,056	0,611	-0,942	-1,281	1,150	1,489	-0,192
-1,869	-1,214	-1,640	-0,830	-1,241	-2,271	-1,828	-0,168	-0,845	0,049	-0,942	-0,663	-0,147	0,194	0,409
-1,869	-0,588	-1,640	-0,830	-1,241	-0,597	-0,288	-0,168	-0,211	-0,513	-0,291	-0,663	-0,147	0,194	-0,793
1,414	1,289	1,405	-0,269	0,984	1,077	0,483	1,059	1,056	1,173	1,012	1,191	1,150	0,842	1,010
0,757	-0,588	-1,640	1,975	0,984	1,077	-0,288	-1,395	1,689	1,173	1,012	1,191	1,150	1,489	-1,394
1,414	-0,588	0,796	-0,269	0,984	-0,597	0,483	-0,168	-0,845	1,173	-1,594	-1,899	-2,093	-0,453	-0,793
0,101	0,663	1,405	1,975	0,984	0,240	0,483	-1,395	0,422	1,173	1,663	1,809	1,150	-1,101	1,610
-1,213	-1,214	-1,640	-0,830	-1,982	-2,271	-1,058	-1,395	-1,478	-1,075	-1,594	-0,663	-2,093	-1,101	-1,394

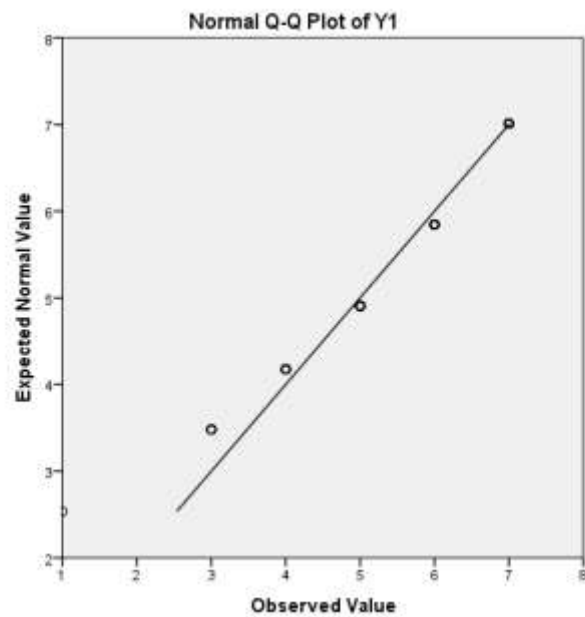
Lampiran 7. Nilai Mean, Std Deviation, Skewness, dan Kurtosis Indikator

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1.1	150	1,00	7,00	4,8467	1,52270	-,500	,198	-,539	,394
X1.2	150	1,00	7,00	3,9400	1,59794	,129	,198	-,854	,394
X1.3	150	1,00	7,00	4,6933	1,64234	-,464	,198	-,620	,394
X1.4	150	1,00	7,00	3,4800	1,78254	,545	,198	-,798	,394
Y1.1	150	1,00	7,00	5,6733	1,34861	-,932	,198	,277	,394
Y1.2	150	1,00	7,00	5,7133	1,19471	-1,007	,198	1,128	,394
Y1.3	150	1,00	7,00	5,3733	1,29815	-,781	,198	,280	,394
Y2.1	150	1,00	7,00	4,2733	1,62983	-,102	,198	-,804	,394
Y2.2	150	1,00	7,00	4,3333	1,57866	-,192	,198	-,876	,394
Y2.3	150	1,00	7,00	4,9133	1,77959	-,461	,198	-,916	,394
Y3.1	150	1,00	7,00	4,4467	1,53499	-,197	,198	-,708	,394
Y3.2	150	1,00	7,00	4,0733	1,61825	,082	,198	-,723	,394
Y3.3	150	1,00	7,00	5,2267	1,54201	-,843	,198	,088	,394
Y3.4	150	1,00	7,00	4,7000	1,54464	-,426	,198	-,373	,394
Y3.5	150	1,00	7,00	4,3200	1,66415	-,140	,198	-,771	,394
Valid N (listwise)	150								

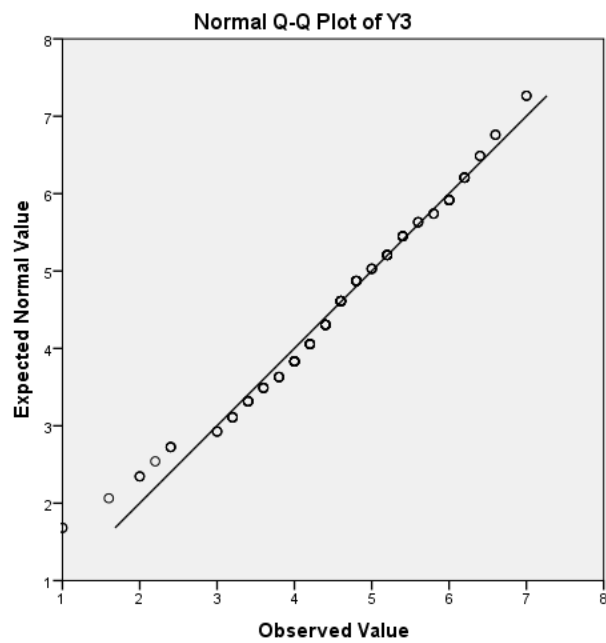
Lampiran 8. Uji Normalitas Variabel X1,Y1,Y2, dan Y3



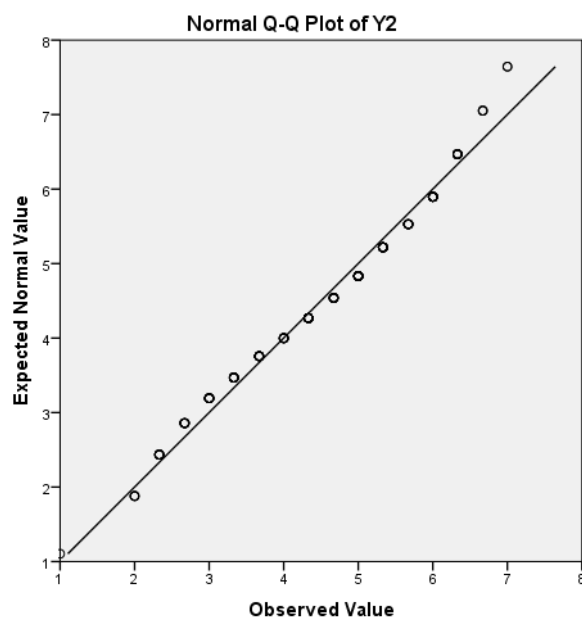
Gambar 8.1. Uji Normalitas Q-Q Plot Variabel X1



Gambar 8.2. Uji Normalitas Q-Q Plot Variabel Y1



Gambar 8.3. Uji Normalitas Q-Q Plot Variabel Y2



Gambar 8.4. Uji Normalitas Q-Q Plot Variabel Y3

Lampiran 9. Uji *Test for Linearity*

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1 * Y1	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
X1 * Y2	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
X1 * Y3	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

X1 * Y1

Report

X1

Y1	Mean	N	Std. Deviation
1,00	2,0000	1	.
3,00	3,0000	8	1,06904
4,00	3,6000	15	,73679
5,00	4,0857	35	1,29186
6,00	4,4828	58	,88340
7,00	5,2727	33	1,03901
Total	4,3800	150	1,19096

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square
X1 * Y1 Between Groups (Combined)	59,969	5	11,994
Linearity	58,458	1	58,458
Deviation from Linearity	1,511	4	,378
Within Groups	151,371	144	1,051
Total	211,340	149	

ANOVA Table

	F	Sig.
X1 * Y1 Between Groups (Combined)	11,410	,000
Linearity	55,611	,000
Deviation from Linearity	,359	,837
Within Groups		
Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X1 * Y1	,526	,277	,533	,284

X1 * Y2

Report

X1

Y2	Mean	N	Std. Deviation
1,00	2,0000	1	.
2,00	3,2500	4	,50000
2,33	3,5000	6	1,37840
2,67	3,8750	8	,83452
3,00	3,6250	8	1,06066
3,33	5,0000	9	1,58114
3,67	4,1667	12	1,02986
4,00	3,7500	8	1,16496
4,33	3,8750	16	,80623
4,67	4,4444	9	1,33333
5,00	4,5000	18	1,20049
5,33	4,9333	15	1,03280
5,67	4,8750	8	1,24642
6,00	4,7143	14	,82542
6,33	5,0000	9	,86603
6,67	5,6667	3	1,15470
7,00	6,0000	2	,00000
Total	4,3800	150	1,19096

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square
X1 * Y2 Between Groups (Combined)	55,369	16	3,461

Linearity	35,255	1	35,255
Deviation from Linearity	20,114	15	1,341
Within Groups	155,971	133	1,173
Total	211,340	149	

ANOVA Table

	F	Sig.
X1 * Y2 Between Groups (Combined)	2,951	,000
Linearity	30,063	,000
Deviation from Linearity	1,143	,325
Within Groups		
Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X1 * Y2	,408	,167	,512	,262

X1 * Y3

Report

X1

Y3	Mean	N	Std. Deviation
----	------	---	----------------

1,00	2,0000	2	,00000
1,60	3,0000	1	.
2,00	3,3333	3	1,15470
2,20	3,0000	1	.
2,40	3,5000	4	1,29099
3,00	3,6667	3	1,15470
3,20	4,0000	5	1,22474
3,40	4,0000	6	,63246
3,60	4,4000	5	,89443
3,80	4,0000	5	1,00000
4,00	4,2727	11	1,27208
4,20	3,8889	9	1,05409
4,40	4,1333	15	1,24595
4,60	4,3125	16	1,30224
4,80	4,6000	10	1,07497
5,00	4,8000	5	1,48324
5,20	4,7273	11	,90453
5,40	4,1111	9	,78174
5,60	4,2500	4	,95743
5,80	5,0000	3	,00000
6,00	5,4286	7	1,13389
6,20	5,5000	6	,83666
6,40	5,0000	3	,00000
6,60	6,3333	3	,57735
7,00	5,6667	3	,57735
Total	4,3800	150	1,19096

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square
X1 * Y3 Between Groups (Combined)	65,997	24	2,750
Linearity	50,758	1	50,758
Deviation from Linearity	15,239	23	,663
Within Groups	145,343	125	1,163
Total	211,340	149	

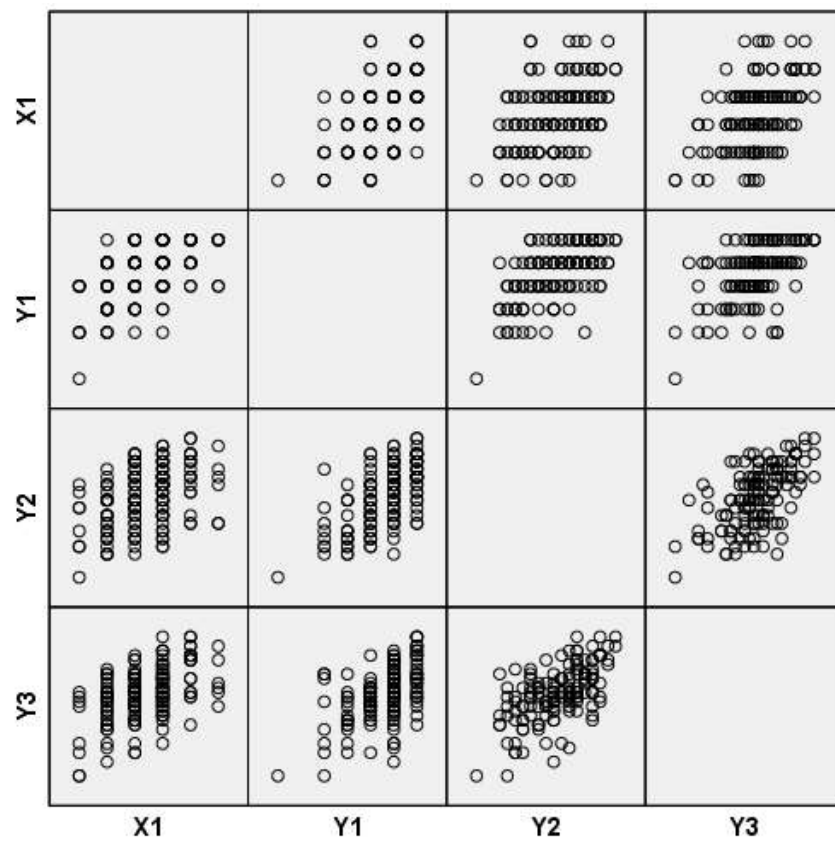
ANOVA Table

	F	Sig.
X1 * Y3 Between Groups (Combined)	2,365	,001
Linearity	43,654	,000
Deviation from Linearity	,570	,941
Within Groups		
Total		

Measures of Association

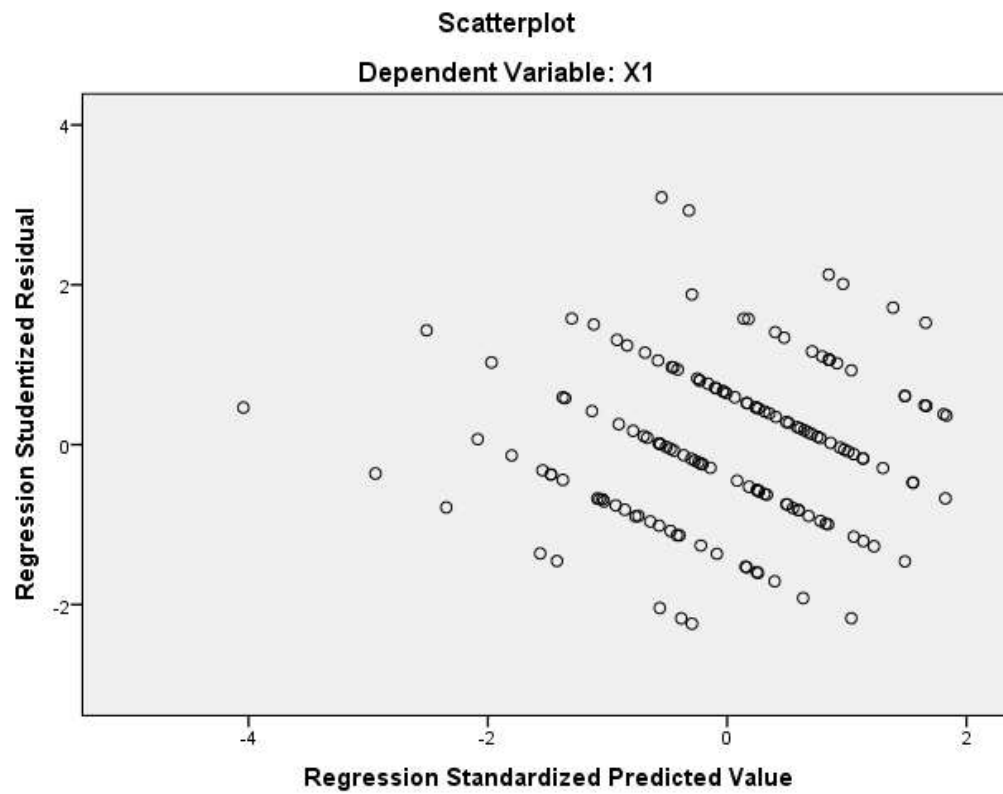
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X1 * Y3	,490	,240	,559	,312

Lampiran 10. Uji Linearitas Penelitian



Gambar 10.1. Grafik Linearitas Antar Seluruh Variabel yang
Digunakan dalam Penelitian

Lampiran 11. Uji *Homoscedasticity*



Gambar 11.1. *Scatter Plot* Pengujian *Homoscedasticity*

Lampiran 12. Uji validitas, reliabilitas, *variance extracted*

Variabel	Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Keterangan
<i>Fashion involvement</i> (X1)	X1.1	0,654	Valid
	X1.2	0,651	Valid
	X1.3	0,515	Valid
	X1.4	0,515	Valid
<i>Positive emotion</i> (Y1)	Y1.1	0,812	Valid
	Y1.2	0,907	Valid
	Y1.3	0,819	Valid
<i>Hedonic consumption tendency</i> (Y2)	Y2.1	0,719	Valid
	Y2.2	0,663	Valid
	Y2.3	0,579	Valid
	Y3.1	0,832	Valid
<i>Fashion oriented impulse buying</i> (Y3)	Y3.2	0,841	Valid
	Y3.3	0,559	Valid
	Y3.4	0,701	Valid
	Y3.5	0,576	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i> ²	<i>1-Outer Loadings</i> ²	<i>Construct Reliability</i>	Ket	AVE
<i>Fashion involvement</i> (X1)	X1.1	0,428	0,572	0,676	Reliabel	0,345
	X1.2	0,424	0,576			
	X1.3	0,265	0,735			
	X1.4	0,265	0,735			
<i>Positive emotion</i> (Y1)	Y1.1	0,659	0,341	0,884	Reliabel	0,718
	Y1.2	0,823	0,177			
	Y1.3	0,671	0,329			
<i>Hedonic consumption tendency</i> (Y2)	Y2.1	0,517	0,483	0,692	Reliabel	0,431
	Y2.2	0,440	0,560			
	Y2.3	0,335	0,665			
	Y3.1	0,692	0,308			
<i>Fashion oriented impulse buying</i> (Y3)	Y3.2	0,707	0,293	0,833	Reliabel	0,507
	Y3.3	0,312	0,688			
	Y3.4	0,491	0,509			
	Y3.5	0,332	0,668			

Variabel	<i>Outer loadings</i>	<i>Measurment Error</i>	<i>Standardize Loading</i>	<i>Variance Extracted</i>
X1				0,534759
X1,1	0,65	0,57	0,866025	
X1,2	0,65	0,58	0,866025	
X1,3	0,52	0,73	-0,86603	
X1,4	0,52	0,73	-0,86603	
Y1				0,701754
Y1,1	0,61	0,34	-1,10427	
Y1,2	0,91	0,18	0,844441	
Y1,3	0,82	0,33	0,259828	
Y2				0,539084
Y2,1	0,72	0,48	0,949158	
Y2,2	0,66	0,56	0,094916	
Y2,3	0,58	0,67	-1,04407	
Y3				0,618238
Y3,1	0,83	0,31	0,964289	
Y3,2	0,84	0,29	1,039624	
Y3,3	0,56	0,69	-1,06976	
Y3,4	0,7	0,51	-0,01507	
Y3,5	0,58	0,67	-0,91909	

Lampiran 13. Syntax Awal Input LISREL

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC
CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING
PRODUK RITEL FASHION:

Observed Variables

X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y3.1 Y3.2 Y3.3
Y3.4 Y3.5

Covariance Matrix from file Data.COV

Sample Size = 150

Latent Variables

X1 Y1 Y2 Y3

Relationships

X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 = X1

Y1.1 Y1.2 Y1.3 = Y1

Y2.1 Y2.2 Y2.3 = Y2

Y3.1 Y3.2 Y3.3 Y3.4 Y3.5 = Y3

Y2 = X1

Y1 = X1 Y2

Y3 = X1 Y1 Y2

Iterations = 250

Number of Decimals = 3

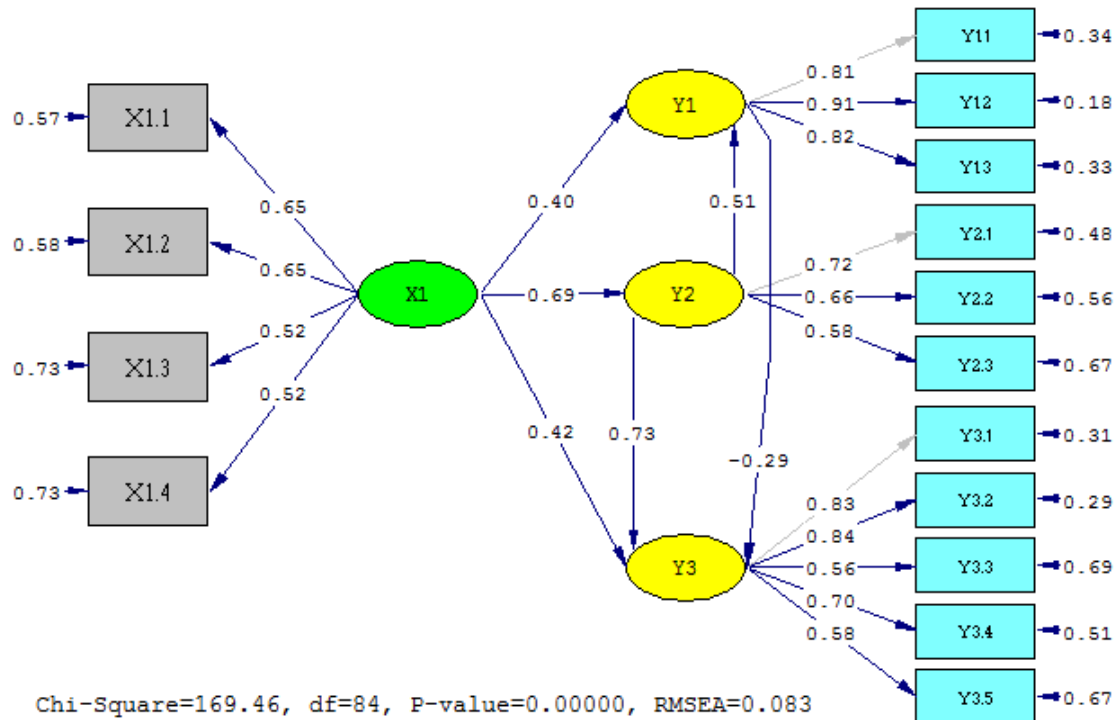
LISREL OUTPUT: sc

Path Diagram

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Lampiran 14. Hasil Model Struktural Penelitian dari LISREL



Gambar 14.1. Model Struktural Penelitian

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\SEM\Feya ITS\simplis.spj:

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY
TERHADAP FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING PRODUK RITEL FASHION:

Observed Variables
X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y3.1 Y3.2 Y3.3 Y3.4 Y3.5
Covariance Matrix from file Data.COV
Sample Size = 150

Latent Variables
X1 Y1 Y2 Y3

Relationships
X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 = X1

Y1.1 Y1.2 Y1.3 = Y1
 Y2.1 Y2.2 Y2.3 = Y2
 Y3.1 Y3.2 Y3.3 Y3.4 Y3.5 = Y3
 Y2 = X1
 Y1 = X1 Y2
 Y3 = X1 Y1 Y2

Iterations = 250
 Number of Decimals = 3
 LISREL OUTPUT: sc
 Path Diagram
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 End of Problem

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENC

Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
Y1.1	5.642					
Y1.2	6.788	14.979				
Y1.3	2.680	5.468	3.397			
Y2.1	1.830	3.096	1.712	2.542		
Y2.2	1.570	2.030	0.764	1.080	1.761	
Y2.3	1.692	2.411	1.246	1.020	0.737	2.561
Y3.1	1.628	2.245	1.062	0.959	0.761	0.831
Y3.2	1.693	2.225	1.018	1.033	1.043	0.974
Y3.3	1.684	2.302	1.080	0.580	0.755	1.065
Y3.4	1.852	2.830	0.969	1.093	1.194	1.179
Y3.5	1.438	2.127	1.513	1.146	0.709	0.681
X1.1	1.414	2.255	0.843	0.595	0.446	0.509
X1.2	0.864	1.639	0.704	0.567	0.434	0.188
X1.3	1.082	1.899	0.830	0.643	0.382	0.155
X1.4	0.871	1.089	0.552	0.482	0.498	0.293

Covariance Matrix

	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	X1.1
Y3.1	1.912					
Y3.2	1.553	2.397				
Y3.3	0.980	1.040	2.377			
Y3.4	1.447	1.775	1.533	3.794		
Y3.5	1.198	1.247	0.713	1.491	3.160	
X1.1	0.631	0.642	0.242	0.624	0.514	1.246
X1.2	0.556	0.541	0.276	0.497	0.619	0.445
X1.3	0.867	0.882	0.518	1.128	0.949	0.584
X1.4	0.366	0.562	0.253	0.407	0.346	0.318

Covariance Matrix

	X1.2	X1.3	X1.4
X1.2	0.998		
X1.3	0.722	3.017	
X1.4	0.360	0.426	0.907

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENC

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	Y1	Y2	Y3
Y1.1	0	0	0
Y1.2	1	0	0
Y1.3	2	0	0
Y2.1	0	0	0
Y2.2	0	3	0
Y2.3	0	4	0
Y3.1	0	0	0

Y3.2	0	0	5
Y3.3	0	0	6
Y3.4	0	0	7
Y3.5	0	0	8

LAMBDA-X

	X1

X1.1	9
X1.2	10
X1.3	11
X1.4	12

BETA

	Y1	Y2	Y3
	-----	-----	-----
Y1	0	13	0
Y2	0	0	0
Y3	14	15	0

GAMMA

	X1

Y1	16
Y2	17
Y3	18

PSI

	Y1	Y2	Y3
	-----	-----	-----
	19	20	21

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
22	23	24	25	26	27

THETA-EPS

Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
-----	-----	-----	-----	-----
28	29	30	31	32

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
-----	-----	-----	-----
33	34	35	36

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENC

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	Y1	Y2	Y3
	-----	-----	-----
Y1.1	1.930	- -	- -
Y1.2	3.509	- -	- -
	(0.279)		
	12.592		
Y1.3	1.510	- -	- -
	(0.134)		

		11.265	
Y2.1	- -	1.146	- -
Y2.2	- -	0.880 (0.123) 7.146	- -
Y2.3	- -	0.926 (0.147) 6.296	- -
Y3.1	- -	- -	1.150
Y3.2	- -	- -	1.302 (0.114) 11.452
Y3.3	- -	- -	0.862 (0.124) 6.945
Y3.4	- -	- -	1.365 (0.150) 9.125
Y3.5	- -	- -	1.024 (0.142) 7.190

LAMBDA-X

	X1

X1.1	0.730 (0.092) 7.930
X1.2	0.651 (0.082) 7.886
X1.3	0.895 (0.149) 6.003
X1.4	0.491 (0.082) 6.004

BETA

	Y1	Y2	Y3
	-----	-----	-----
Y1	- -	0.508 (0.146) 3.483	- -
Y2	- -	- -	- -
Y3	-0.290 (0.208) -1.393	0.732 (0.221) 3.310	- -

GAMMA

	X1

Y1	0.403 (0.135) 2.982

Y2 0.692
 (0.116)
 5.966

Y3 0.420
 (0.173)
 2.426

Covariance Matrix of ETA and KSI

	Y1	Y2	Y3	X1
Y1	1.000			
Y2	0.787	1.000		
Y3	0.603	0.795	1.000	
X1	0.754	0.692	0.708	1.000

PHI

X1
1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Y1	Y2	Y3
0.297	0.521	0.295
(0.078)	(0.159)	(0.097)
3.812	3.277	3.054

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Y1	Y2	Y3
0.703	0.479	0.705

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

Y1	Y2	Y3
0.569	0.479	0.502

Reduced Form

	X1
Y1	0.754 (0.098) 7.670
Y2	0.692 (0.116) 5.966
Y3	0.708 (0.099) 7.159

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1.918	2.665	1.116	1.228	0.986	1.703
(0.283)	(0.612)	(0.167)	(0.191)	(0.139)	(0.221)
6.777	4.354	6.667	6.446	7.100	7.692

THETA-EPS

Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
-----	-----	-----	-----	-----
0.588	0.702	1.633	1.931	2.111
(0.098)	(0.121)	(0.201)	(0.256)	(0.262)
6.006	5.823	8.120	7.534	8.072

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.660	0.822	0.672	0.517	0.440	0.335

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
-----	-----	-----	-----	-----
0.692	0.707	0.313	0.491	0.332

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
-----	-----	-----	-----
0.713	0.575	2.216	0.666
(0.104)	(0.084)	(0.284)	(0.086)
6.834	6.866	7.795	7.794

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
-----	-----	-----	-----
0.428	0.424	0.265	0.265

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 84
Minimum Fit Function Chi-Square = 178.044 (P = 0.000)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 169.464 (P = 0.000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 85.464
90 Percent Confidence Interval for NCP = (52.153 ; 126.554)

Minimum Fit Function Value = 1.195
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.574
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.350 ; 0.849)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0826
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0646 ; 0.101)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00231

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.621
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.397 ; 1.896)
ECVI for Saturated Model = 1.611
ECVI for Independence Model = 16.424

Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 2417.167

Independence AIC = 2447.167
Model AIC = 241.464
Saturated AIC = 240.000
Independence CAIC = 2507.327
Model CAIC = 385.846
Saturated CAIC = 721.276

Normed Fit Index (NFI) = 0.926
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.949
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.741
Comparative Fit Index (CFI) = 0.959
Incremental Fit Index (IFI) = 0.960
Relative Fit Index (RFI) = 0.908

Critical N (CN) = 98.965

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.191
Standardized RMR = 0.0626
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.868
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.812
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.608

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENC

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Y1	Y2	Y3
	-----	-----	-----
Y1.1	1.930	- -	- -
Y1.2	3.509	- -	- -
Y1.3	1.510	- -	- -
Y2.1	- -	1.146	- -
Y2.2	- -	0.880	- -
Y2.3	- -	0.926	- -
Y3.1	- -	- -	1.150
Y3.2	- -	- -	1.302
Y3.3	- -	- -	0.862
Y3.4	- -	- -	1.365
Y3.5	- -	- -	1.024

LAMBDA-X

	X1

X1.1	0.730
X1.2	0.651
X1.3	0.895
X1.4	0.491

BETA

	Y1	Y2	Y3
	-----	-----	-----
Y1	- -	0.508	- -
Y2	- -	- -	- -
Y3	-0.290	0.732	- -

GAMMA

	X1

Y1	0.403
Y2	0.692
Y3	0.420

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Y1	Y2	Y3	X1
	-----	-----	-----	-----
Y1	1.000			
Y2	0.787	1.000		
Y3	0.603	0.795	1.000	
X1	0.754	0.692	0.708	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Y1	Y2	Y3
-----	-----	-----
0.297	0.521	0.295

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	X1

Y1	0.754
Y2	0.692

Y3 0.708

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENC

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Y1	Y2	Y3
-----	-----	-----	-----
Y1.1	0.812	- -	- -
Y1.2	0.907	- -	- -
Y1.3	0.819	- -	- -
Y2.1	- -	0.719	- -
Y2.2	- -	0.663	- -
Y2.3	- -	0.579	- -
Y3.1	- -	- -	0.832
Y3.2	- -	- -	0.841
Y3.3	- -	- -	0.559
Y3.4	- -	- -	0.701
Y3.5	- -	- -	0.576

LAMBDA-X

	X1
-----	-----
X1.1	0.654
X1.2	0.651
X1.3	0.515
X1.4	0.515

BETA

	Y1	Y2	Y3
-----	-----	-----	-----
Y1	- -	0.508	- -
Y2	- -	- -	- -
Y3	-0.290	0.732	- -

GAMMA

	X1
-----	-----
Y1	0.403
Y2	0.692
Y3	0.420

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Y1	Y2	Y3	X1
-----	-----	-----	-----	-----
Y1	1.000			
Y2	0.787	1.000		
Y3	0.603	0.795	1.000	
X1	0.754	0.692	0.708	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Y1	Y2	Y3
-----	-----	-----
0.297	0.521	0.295

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.340	0.178	0.328	0.483	0.560	0.665

THETA-EPS

Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5
-----	-----	-----	-----	-----
0.308	0.293	0.687	0.509	0.668

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
-----	-----	-----	-----
0.572	0.576	0.735	0.735

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	X1
-----	-----
Y1	0.754
Y2	0.692
Y3	0.708

Time used: 0.078 Seconds

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

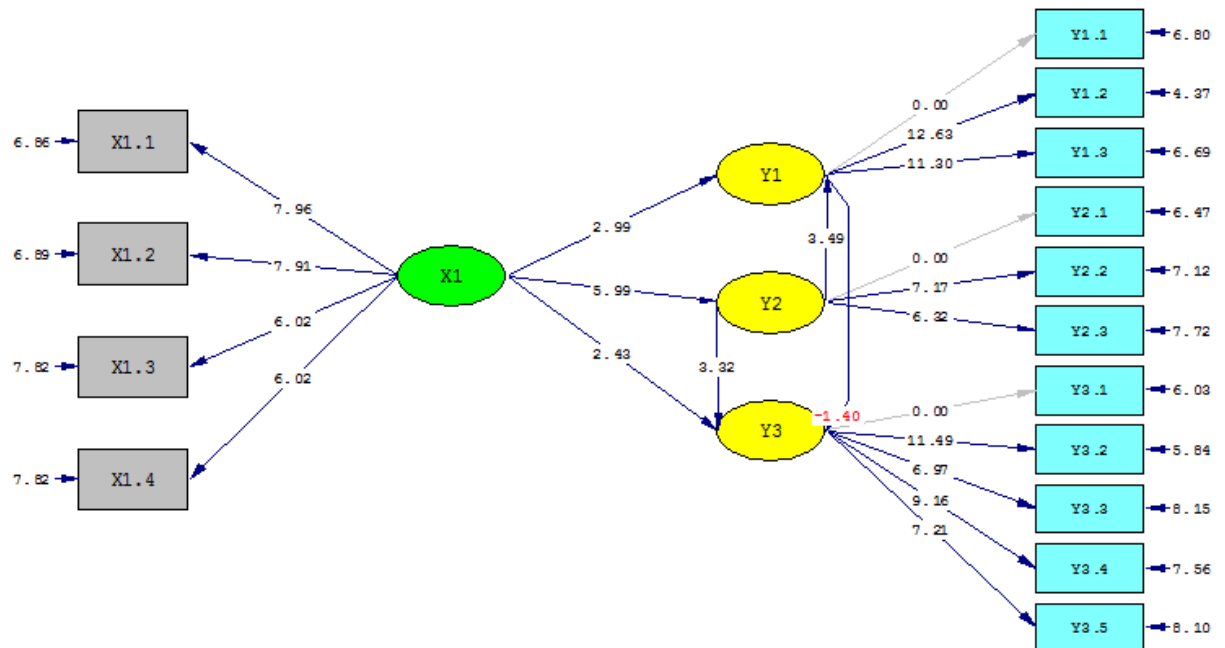
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	-0.648	0.517	-1.065	0.287	1.554	0.460
X1.2	0.024	0.980	-0.889	0.374	0.791	0.673
X1.3	-0.584	0.559	-1.295	0.195	2.017	0.365
X1.4	0.352	0.725	-1.491	0.136	2.348	0.309
Y1.1	-2.108	0.035	-1.974	0.048	8.342	0.015
Y1.2	-1.726	0.084	-1.584	0.113	5.489	0.064
Y1.3	-1.129	0.259	-1.064	0.287	2.405	0.300
Y2.1	-0.236	0.813	-1.137	0.256	1.347	0.510
Y2.2	-0.247	0.805	-0.797	0.425	0.697	0.706
Y2.3	-1.263	0.207	-2.380	0.017	7.260	0.027
Y3.1	-0.322	0.748	-0.844	0.399	0.815	0.665
Y3.2	-0.117	0.907	-1.113	0.266	1.253	0.534
Y3.3	-1.246	0.213	-1.720	0.086	4.509	0.105
Y3.4	-0.547	0.585	-1.164	0.244	1.654	0.437
Y3.5	-0.318	0.750	-1.393	0.164	2.043	0.360

Relative Multivariate Kurtosis = 1.098

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
35.350	5.068	0.000	280.036	5.579	0.000	56.805	0.000

Lampiran 15. Uji *T-Value*



Chi-Square=179.24, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

DATE: 07/25/2016
TIME: 10:45

P R E L I S 9.20 (STUDENT)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
<http://www.ssicentral.com>

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2015
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file E:\DataSET1-4.PRL:

```
!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='E:\DataSET1-4.LSF'
OU MA=CM SM=E:/Data.COV XM
```

Total Sample Size(N) = 150

Univariate Marginal Parameters

Variable	Mean	St. Dev.	Thresholds					
X1.1	2.474	1.116	0.000	1.000	1.587	2.034	2.815	3.714
X1.2	1.749	0.999	0.000	1.000	1.565	2.002	2.716	3.249
X1.3	3.041	1.737	0.000	1.000	1.738	2.779	3.511	5.025
X1.4	1.258	0.953	0.000	1.000	1.418	1.832	2.130	2.596
Y1.1	5.878	2.375	0.000	1.000	2.431	3.990	5.027	6.815
Y1.2	9.578	3.870	0.000	1.000	3.083	5.622	8.191	11.682

Y1.3	4.562	1.843	0.000	1.000	2.128	3.220	4.376	6.157
Y2.1	2.675	1.594	0.000	1.000	2.047	2.809	3.734	4.781
Y2.2	2.434	1.327	0.000	1.000	1.862	2.456	3.207	4.425
Y2.3	2.935	1.600	0.000	1.000	1.872	2.502	3.095	4.031
Y3.1	2.672	1.383	0.000	1.000	1.893	2.649	3.478	4.554
Y3.2	2.498	1.548	0.000	1.000	2.079	2.917	3.764	4.606
Y3.3	3.166	1.542	0.000	1.000	1.501	2.206	3.140	4.322
Y3.4	3.572	1.948	0.000	1.000	2.024	3.146	4.447	5.797
Y3.5	2.868	1.778	0.000	1.000	2.102	2.928	4.049	5.017

X1.1	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	2	1.3	□□
2	12	8.0	□□□□□□□□□□
3	18	12.0	□□□□□□□□□□□□
4	20	13.3	□□□□□□□□□□□□□□
5	41	27.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	37	24.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	20	13.3	□□□□□□□□□□□□□□□□

4	28	18.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
5	32	21.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	24	16.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	14	9.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Y2.2	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	5	3.3	□□□□□
2	16	10.7	□□□□□□□□□□□□□□
3	29	19.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
4	26	17.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
5	32	21.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	32	21.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	10	6.7	□□□□□□□□□□

Y2.3	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	5	3.3	□□□□□
2	12	8.0	□□□□□□□□□□□□
3	21	14.0	□□□□□□□□□□□□□□□□
4	21	14.0	□□□□□□□□□□□□□□□□
5	22	14.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	32	21.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	37	24.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Y3.1	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	4	2.7	□□□□
2	13	8.7	□□□□□□□□□□□□
3	26	17.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
4	31	20.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
5	34	22.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	29	19.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	13	8.7	□□□□□□□□□□□□

Y3.2	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	8	5.3	□□□□□□□□
2	17	11.3	□□□□□□□□□□□□□□
3	34	22.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
4	32	21.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
5	28	18.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	18	12.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	13	8.7	□□□□□□□□□□□□

Y3.3	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	3	2.0	□□□
2	9	6.0	□□□□□□□□
3	9	6.0	□□□□□□□□
4	19	12.7	□□□□□□□□□□□□□□□□
5	34	22.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	42	28.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	34	22.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Y3.4	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	5	3.3	□□□□□
2	9	6.0	□□□□□□□□
3	18	12.0	□□□□□□□□□□□□□□
4	30	20.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
5	39	26.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	30	20.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	19	12.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Y3.5	Frequency	Percentage	Bar Chart
1	8	5.3	□□□□□□□□
2	14	9.3	□□□□□□□□□□□□
3	28	18.7	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
4	27	18.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
5	35	23.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
6	21	14.0	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
7	17	11.3	□□□□□□□□□□□□□□□□□□

There are 150 distinct response patterns, see FREQ-file.
The 20 most common patterns are :

1	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2
1	5	5	7	7	7	6	6	2	5	7	7	7	7	3	7
1	7	3	6	3	7	5	6	4	3	7	2	1	2	4	3
1	6	3	2	7	7	7	5	2	7	7	6	6	7	7	2
1	7	6	7	3	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6

1	2	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3
1	2	2	2	2	4	3	3	4	3	5	3	3	5	5	5
1	2	2	3	2	4	5	5	3	6	6	3	2	7	7	4
1	7	6	6	5	6	6	6	6	4	7	6	6	6	6	6
1	3	3	5	2	5	4	4	3	2	6	4	3	3	7	6
1	5	4	6	3	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	5
1	5	5	4	2	7	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6
1	7	3	4	4	7	5	5	3	4	7	5	4	7	5	5
1	6	7	7	7	7	7	7	5	6	5	5	6	7	6	6
1	6	4	6	5	7	6	4	3	7	5	6	5	7	7	4
1	3	3	4	2	3	4	5	3	4	6	3	4	5	5	5
1	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	3	6
1	2	5	1	5	6	6	6	5	5	5	2	1	5	1	2
1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
1	7	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1.1	1.246					
X1.2	0.445	0.998				
X1.3	0.583	0.722	3.017			
X1.4	0.318	0.360	0.426	0.907		
Y1.1	1.414	0.863	1.082	0.871	5.642	
Y1.2	2.255	1.639	1.899	1.089	6.788	14.979
Y1.3	0.843	0.704	0.830	0.552	2.680	5.468
Y2.1	0.595	0.567	0.643	0.482	1.830	3.096
Y2.2	0.446	0.434	0.382	0.498	1.570	2.030
Y2.3	0.509	0.188	0.155	0.293	1.692	2.411
Y3.1	0.631	0.556	0.867	0.366	1.628	2.245
Y3.2	0.642	0.541	0.882	0.562	1.693	2.225
Y3.3	0.242	0.276	0.518	0.253	1.684	2.302
Y3.4	0.624	0.497	1.128	0.407	1.852	2.830
Y3.5	0.514	0.619	0.949	0.346	1.438	2.127

Covariance Matrix

	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.3	3.397					
Y2.1	1.712	2.542				
Y2.2	0.764	1.080	1.761			
Y2.3	1.246	1.019	0.737	2.561		
Y3.1	1.062	0.959	0.761	0.831	1.912	
Y3.2	1.018	1.033	1.043	0.974	1.553	2.397
Y3.3	1.080	0.580	0.755	1.065	0.980	1.040
Y3.4	0.969	1.093	1.194	1.179	1.447	1.775
Y3.5	1.513	1.146	0.709	0.681	1.198	1.247

Covariance Matrix

	Y3.3	Y3.4	Y3.5
	-----	-----	-----
Y3.3	2.377		
Y3.4	1.533	3.794	
Y3.5	0.713	1.491	3.160

Total Variance = 50.690 Generalized Variance = 945.982

Largest Eigenvalue = 26.976 Smallest Eigenvalue = 0.447

Condition Number = 7.770

Means

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
2.474	1.749	3.041	1.258	5.878	9.578

Means

Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
4.562	2.675	2.434	2.935	2.672	2.498

Means

Y3.3	Y3.4	Y3.5
-----	-----	-----
3.166	3.572	2.868

Standard Deviations

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
1.116	0.999	1.737	0.953	2.375	3.870

Standard Deviations

Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
1.843	1.594	1.327	1.600	1.383	1.548

Standard Deviations

Y3.3	Y3.4	Y3.5
-----	-----	-----
1.542	1.948	1.778

The Problem used 45224 Bytes (= 0.1% of available workspace)

Lampiran 16. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



